

THROWAWAY

NO

THROWAWAY

「英」塔拉·巴顿

著 王璇

译

A LIFE
精准
购买

塑造品位
幸福感和自我价值

TARA
BUTTON

LESS

IF
精准
买
LESS

位
值

A
N

ESS

AY

译

TARA
BUTTON



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

目录

CONTENTS

[引言 我为什么想要 祖母的裤袜](#)

[第一部分 破产行为](#)

[1 正念策展 如何抵抗一个试图让我们破产 并且孤独的世界](#)

[2 计划废弃 他们为什么不像过去那样制造产品](#)

[3 广告 卖一个灯泡需要多少人](#)

[4 营销 让我们花钱的10个战术](#)

[5 越来越快的时尚 走下潮流跑步机](#)

[6 为购物而生 我们的“猴子脑袋”如何影响我们的购物](#)

[第二部分 精准购买](#)

[7 变成一名策展人 如何开始有目的购买](#)

[8 盘点 这些东西是从哪里来的](#)

[9 在你购物之前 两位购物者的故事](#)

[10 在商店外 香水、货架和销售人员如何让我们消费](#)

[11 BuyMeOnce购物指南 如何找到地球上最好的商品](#)

[12 保管与保养 如何保存你喜爱的物品](#)

[13 关于金钱和幸福 在为钱疯狂的世界里如何保持快乐](#)

[结论 在精准购买的生活中，成功是什么](#)

[精通正念策展的10个步骤](#)

[附录一 保养和修理](#)

[附录二 了解你的产品的保修期](#)

[致谢](#)

献给我伟大的制造者们：

给予我生命的父母、让我梦想成真的马克、

最好的伴娘朱丽叶、让我快乐每一天的霍华德

引言

我为什么想要 祖母的裤袜

我祖母的裤袜曾经非常耐穿。它们是如此结实，人们能用它们来拖车，他们确实这样做过！她有两双裤袜，洗一双，穿一双。但是后来，制造商们决定改变他们制作裤袜的方法，但效果并不好。所以现在，当我伸手拿一双裤袜时，我就像是在玩裤袜转盘游戏——今天早上要穿破哪一双呢？

拥有满满一抽屉的破袜子似乎并不是一场危机，但我把它看作一个更大问题的冰山一角。我们的房子、我们的整个生活，充斥着让我们失望的物品，导致我们的压力飙升，银行账户空空如也。但正是因为这些劣质商品，或者只是一时冲动的购买行为，我们不得不购买更多物品。

但是，难道生活不能有所不同吗？如果我们决定替换掉那些很快需要更换的“暂时性”物品，让生活充满美丽的、精良耐久的物品，生活会是什么样子？

2013年，我第一次萌生了这个想法。在那之前，我是冲动购物俱乐部的成员，随时刷信用卡，到期再还款，从不质疑自己购买的东西。我一直是个挥霍无度的人。妈妈说，我小时候不管得到多少零用钱，总是花得一分不剩。这种习性延续到了成年后。一旦决定想要某个东西，我马上就要得到它，所以我的生活和家里充满了“大体合适但又不完全合适”的物品。耐久性不是我的标准之一，所以我拥有很多暂时性的物品，比如没有想周全、买完很快就后悔的衣服，或者一时热爱而付费的爱好和健身器材。

我习惯性的冲动购买最终导致信用卡债务过多，让我感到失控、幼稚，对自己愤怒不已。回到家，这个总是杂乱无章的房子与干净和整洁根本不搭边，我会呆呆地盯着那堆快时尚服装，想弄明白自己为什么还会觉得无衣可穿。

和许多人一样，我在生活中跌跌撞撞，并且相信：“当某件事情发生时，或者当我拥有某物的时候，我就会快乐。”由于缺乏清晰的自我认知，我会不知不觉地把自己塑造成我认为父母想要我成为的样子。上一段感情失败后，我感到非常迷茫，不得不花一些时间来抵抗抑郁。在30岁即将到来的时候，我觉得自己好像把生活搞砸了，就像丢弃用过的纸巾一样把生活丢掉了。

与此同时，我陷入了广告界的道德荒原。我当时的工作是为世界上最大的一些品牌写广告，试图说服像我这样的人购买更多的商品，不管他们需要与否。几年前，在度假的时候，我在朋友面前彻底崩溃了。在回家的飞机洗手间里，我望着镜子中的自己，发誓要做出改变。我只是不知道会有什么变化。

这个变化是以一口锅的形式到来的——一口淡蓝色的酷彩⁽¹⁾荷兰铸铁锅，这是我的30岁生日礼物。它有着世代代流传的名声，我拿着它的时候，感觉它就像一个传家宝。它非常漂亮，我想，有了它我可能再也不需要买锅了。“要是我生命中的每一件物品都像这样就好了。”我想。

我满是兴奋地开始寻找更多不想再更换的物品，那些能与一起工作、一起变老的物品，值得去托付和照顾的美丽而经典的物品。

我设想应该有这样一个网站，囊括了一系列可享用一生的商品。但当我去寻找时，我发现这样的网站是不存在的。“也许我可以建一个。”我大胆地设想。

我的网页设计技能是零，但我越是思考，就感到这个想法越强大有力。如果这个网站能够释放人们不断更新和更换物品的压力，它可能会解决全世界面临的一些最大的问题。它将缓解过度消费带来的混乱、不快和债务，减轻我们社会中一次性产品对环境的影响。从长远来看，我们所有人都可以节省金钱。

我开始改变自己的生活，在生活中只选择那些反映自己价值观的物品，只选择将伴随自己未来几十年的物品，然后发现，它们带来了令人惊讶的实际和情感上的益处。

我知道，如果我没有尝试建立网站——哪怕只是试一试——我将永远后悔。所以在2015年，我开始建立BuyMeOnce.com，并开始在空闲时间寻找可享用一生的物品。我把工资支出削减了一半，靠最低工资生活，这样我就可以将时间分配在日常工作和开展事业上。

在经历几次失败的开始之后，网站费力而缓慢地基本成形了：只有基本的设计，没有营利的方法，我根本不知道会不会有人来访问。我想，它最有可能在谷歌搜索的第6页孤零零地出现。

然后，在2016年，就像奇迹一样，世界非常出人意料地发现了它。这个网站迅速走红，成千上万的电子邮件涌入，BuyMeOnce几乎在英国的每一家主要报纸上都有报道，我突然被邀请到美国上电视节目。我以前没有意识到这一点，但我已经触及了世界各地人们的共同感受——他们厌倦了一次性文化。

到了这个阶段，我的生活彻底改变了。我的开支得到了控制，因为我是靠自己新发现的哲学生活的。可悲的是，我并没有变成一个“自然而然”整洁的人。在丢弃了超过一半的衣服和无数箱杂物之后，我只需要几分钟就可以整理好任何一种自造的杂乱了。只拥有可享用一生的物品，我自然也开始更好地保养它们，更少地丢弃它们。我也不再担心和同等社会地位的人攀比，而是关注真正的自己。这和我真正相信的事业一起，提高了我的自我价值感，并让我发展了新的感情，这份感情建立在快乐的关系而不是需求之上。我找到了我最好的朋友、现在的丈夫——一个善良、风趣、戴眼镜的男人，他让我比自己想象中更幸福。

现在，我有机会与你分享我所坚信的一种能提高生活质量的思考和行为方式。我希望这本书能对你个人有所帮助；如果有足够多的人看到它，我希望它对这个世界有所裨益。

一本小书能做什么

这本书讲述了我们如何梦游到一个世界，在那里，我们的生活充斥着不耐久的物品。

我还将揭示我们是如何被操纵，感觉我们现在的财物（并且延伸到我们自身）是不足的，以及这种感觉如何促使我们不断更新自己的衣柜、家和技术。在广告界工作10年之后，我能够带你走到闪闪发光的广告板背后，揭开行业秘诀，帮你武装起来，对抗其狡猾的伎俩。

过度购买的习惯往往与自我价值感过低相关，所以这本书也包含了一些帮助你珍惜自我的章节。任何物品都无法在某种程度上令你的人生活更完整。一旦你真正理解了财物没有这样的力量，你就可以更轻松的选择哪些东西可以进入你的生活。“精准购买”的生活也变成了更简单、更丰富的生活，因为你可以把注意力放在真正重要的事情上，而不是消费上。

正如我的公司名称BuyMeOnce暗示的，精准购买意味着我们确实需要买一些物品，但这种生活方式不是让你买漂亮之物来图开心，而是只购买那些能使生活正常运转、充实的物品。

正念策展

我把我的方法称为“正念策展”，这听起来像是把自己的桌布带到肯德基一样自命不凡，但这确实是最合适的用词。它是“正念”的，因为它是有目的、有思想的；它是“策展”，因为这个过程就像一名馆长在美术馆布置展览一样，核心就是只挑选那些能够构建一个家庭或一种生活的物品，反映独特的你或者你的需要。正念策展能够分解为10个步骤。

1. 了解促使你发生无意识购买行为的压力，然后制订策略来摆脱它们。（第2至6章和第10章。）
- 2 调查你的生活目标和长期的优先事项，这将有助于你达到这个目标。（第7章。）
3. 确定你需要哪些物品来完成这些优先事项，并且不受地位影响地舒适生活。（第7至9章。）

4. 确定你真正的品位和时尚感，这样你就可以购买经得起未来考验的物品。（第2至5章。）
5. 确定你的价值观和反映这些观点的品牌。（第7章。）
6. 对你已经拥有的物品进行盘点，以了解你现在的品位、优先事项和购买习惯。（第8章。）
7. 丢弃杂乱和多余的物品。（第8章。）
8. 树立健康的金钱观。（第13章。）
9. 根据你头脑中的长期优先事项和品位来选择每一件新物品。（第5章、第10章和第11章。）
10. 对于你选择融入生活的物品，培养保养和保管它们的技能。（第12章。）

这本书包含了把这些步骤付诸实践的实用练习。如果直接做练习，你可能会对它们为什么很重要缺乏深入的了解。然而，如果时间很紧张，你只想快速阅读，那就做练习吧！在下一页有一个列表，你可以简单地翻阅这本书。

最重要的是，这是一本关于我们如何在过度商业化的世界中保持快乐的书。请以对自己最有用的方式使用它。

让我们开始吧！

练习清单

告诉自己非物质行为的重要性

订阅BUYMEONCE祷文

每日对抗物质主义的简单方法

确定你的家居装饰审美

产生共鸣

摆脱名人影响

制作自己的广告

广告拦截

区分生活方式和产品

找到你的时尚身份

为你扮演的角色着装

确定款式

找到你真正的颜色

正念策展胶囊

将必需品变成奢侈品

如果你是地球上的最后一人

拒绝羞耻

如何让同“部落”的人更尊重你

深度挖掘目标

发现你的爱好

杀死自己（打个比方）

全部整合在一起

你的目标和你的购买方式

品位的共性

自我价值和品牌价值的交汇点

一个关于承诺的练习

死气沉沉的废弃挑战

写下你的非愿望清单

培养你的自尊心

识别冲动购物触发器

防止丢失财物

爱丢东西的人要做的记忆训练

对一个物品说再见

给你的花销分出优先次序

寻找你的自由

与你的特别人物保持联系

找到你的“部落”

每日成长

给自己讲一个更好的故事

过一个有目标的周末

做自己的朋友

改善你家的氛围

(1) 酷彩（Le Creuset）：法国厨具品牌。

第一部分

破产行为

1

正念策展

如何抵抗一个试图让我们破产 并且孤独的世界

这本书的核心可能是我们与“物品”的关系，但在一开始，我应该声明，我的目标不是让你沉迷于物质。事实上，我的目标是帮助你做与之相反的事情。我想向你提供一些工具，让你了解自己需要什么、不需要什么，以及如何让你生活中的物品长期为你服务。

正念策展的益处

当我们在这个星球上嬉戏的时候，我们只有有限的金钱、空间和时间，却非常容易把它们大量地浪费在毫无意义的东西上。正念策展会帮助我们在这三个方面解放，这样我们就可以利用它们去做我们发现的最有意义的事情。

更加正念地对待对我们购买的物品，能够保护我们免受冲动消费的影响，让我们对待广告和营销操作时更有回旋之地。我们还会发现，随着时间的推移，我们开始有了存款。至关重要的是，我们不觉自己在做牺牲。因为我们更好地了解自己的需求，了解哪些物品可以更好地为自己服务，于是需要购买的物品通常比一般人少得多，存款就自然产生了。

当我们练习正念策展时，我们使自己从琐碎、平淡和虚伪中解脱出来，在这样的生活中，身边的物品完全符合我们的需求，发挥它们的功能，反映我们的价值观，并让我们的脸上绽放笑容。我们可以释放时间和精力去做最重要的事情，比如陪伴家人、朋友，追求我们的爱好，追一追美剧，看看是谁最终赢得了《权力的游戏》。

耐久性商品的优点

并不是所有的商品的质量都是一样的，我相信我们在做决定时早已不考虑使用寿命这个问题，认为商品的寿命都太长了。商业世界竭尽所能诱使我们不要考虑使用寿命的问题，但这只是为了迎合商业世界永远饥饿的特性，而不是必须处理破损的拉链、嘎嘎作响的洗衣机和牛仔裤裤裆的裂口的我们。

当我开始购买可享用一生的商品时，它迫使我更深刻地思考我想要什么样的生活。这意味着我“策展”的财物开始自动反映出我的性格、价值观和个人风格中更深层、更稳定的元素。这给我的家带来了一种可爱的自然和谐，营造了一种让我感到神清气爽、平静的氛围，因为它体现了真实的“我”。

我的家曾经是一个充满压力的地方。每次我在我的小王国穿行，看到跳不起来的烤面包机、摇晃的平装抽屉、干涸的钢笔和不可靠的洗碗机，我都会感到焦躁不安。在我开始用可以信赖的物品包围自己后，我的家变成了一个更轻松和滋养人的地方。

少购买东西、不频繁更换物品带来的另一个令人愉快的衍生作用就是，你能买得起质量更高、做工更好的商品，让你感觉生活质量实际上得到了提高。

这是极简主义吗

正念策展绝对根源于极简主义运动。然而，极简主义看似非常清楚我们应该将什么物品（尽可能多的物品）丢出我们的生活，却不涉及如何决定将哪种物品带进我们的生活，以及如何绕过购买超出我们需求的物品所带来的压力，它可能会让我们束手无策。

正念策展并不是试图把我们的财产减少到一个神奇的数量，或竞争看看谁可以用最少的物品生活。相反，我们会更多地找寻自我以及自我价值观，并利用这些知识作为盾牌，防止家中杂乱无章，抵抗营销者的花招和诱惑。因此，有了正念策展的帮助，你最终会拥有正确数量的物品，不多也不少，这个数量对每个人来说都是不同的。

正念策展vs. 无意识消费

“生活中最美之物不是物品。”

——阿尔特·巴克沃德

正念策展是一个简单的概念，但它最初可能是有挑战性的，因为有太多的力量试图让我们用相反的方式思考，也就是“无意识消费”的方式。

无意识消费听起来很自由，可能还富有趣味。它是照片墙⁽¹⁾上的富孩子上传的每一张照片上未写的标签，它是每个“好物影片”中隐藏的字幕。然而，无意识消费的危险在于，它让我们病态般地崇尚物质，这意味着我们的大量注意力都集中在我们的财富、物品和地位上。物质主义的人被证明是——深呼吸——不那么慷慨，不那么和蔼，不太健康，不太可能帮助别人，对生活不太满意，对工作不太满意，对环境不那么在意，更容易赌博，更容易负债，更孤独，更容易失去朋友，与现有的朋友更疏离。哦，物质主义的孩子在学校表现不太好。⁽²⁾

一句话来说，就是它真的很糟糕！

但是，广告商、政府、我们的朋友，甚至是我们身边的孩子，都用各种信息将我们包围，并不断地向我们施压，让我们专注于物质主义的事物。除此之外，我们平均每天看到超过5000条营销信息。⁽³⁾

毫不奇怪，这会造成损失。研究表明，仅仅让某人看到奢侈品的照片，甚至仅仅是诸如“地位”或“昂贵”之类的词语，都会引发一种更为沮丧的情绪——一种想要超越他人的情感，以及更少的社交意愿。⁽⁴⁾近20年来，蒂姆·卡塞一直在研究物质主义的影响，他将其描述为跷跷板效应。当我们把自己看作“消费者”而不是“人”（这

很容易通过营销信息的传递而诱发)时,我们会更多地关注物质上的欲望,比如我们的地位和竞争力。这导致了消极物质主义的上升,以及让我们生活更充实幸福的所有欲望的下降——包括对社区、关系、慷慨、信任和合作的积极渴望。

所以,当你祖父提到在“过去的好日子”,人们更友好的时候,从这个角度讲,他是正确的。在过去的几十年里,我们的物质主义倾向已经大大增加了,而我们的社区意识、对他人的信任以及我们快乐的能力都大大降低了。

这是一个危险的恶性循环。一项针对2500名美国人超过6年的研究的结论是:不管你拥有和花掉多少钱,物质主义都与孤独感的增强有关,而孤独又反过来又加强了物质主义。⁽⁵⁾报告显示,在20世纪70年代和20世纪80年代,11%~20%的美国人经常感到孤独;在2010年,这个数字上升到了40%~45%。⁽⁶⁾

物质主义如何使我们更孤独?我们在广告和社交媒体渠道中看到的信息延续了这样一个神话——拥有物品或者以某种方式看待事物让我们值得爱和赞美。想要感到特别和得到欣赏是很自然的,所以我们开始关注自己的外表和成就,购买别人会赞赏的高地位物品。然而,我们因此获得的任何赞赏或建立的任何联系都是肤浅的,因为它不基于任何真实的东西,它使我们感到脱节和不满。因此,我们更努力地向世界展示我们的财产、地位和成就来获得我们所需要的爱,从不质疑这种不断的自我关注,就无法建立与他人的、让我们感到快乐的联系。

为什么它现在如此重要

我不会花太多的时间来强调环境因素,因为我想我们都知道无意识消费主义正在把我们可怜的星球推向危机点。我们需要拯救它,放弃地球是不可选的。我们生活在地球上,我们没有其他星球可以移民。

同时,令人遗憾的是,物质主义和自恋主义正处于上升趋势。2012年发表的一项研究追踪了1966年以来毕业生的价值观,发现他们赋予地位、金钱和自恋的生活目标(例如“出名”)的重要性已经显著上升,而在生活中发现意义和目标的重要性、帮助他人的愿望已经

下降。⁽⁷⁾除此之外，一项针对过去30年学生的研究发现，如今的大学生共情能力比二三十年前的学生低40%左右。⁽⁸⁾

我们已经变得“一切关于我”，而不是“一切关于我们”。讽刺的是，专注于自我的人比任何人都更容易伤害自己。在过去10年里，美国抗抑郁药的使用率上升了400%⁽⁹⁾，我觉得这不是巧合。

我们正处在人类和地球的危机点。发现这一点为时已晚，但我们仍然有时间扭转局面。

我们的物品妨碍重要的事情了吗

2010年，5名一生几乎没有任何财产的太平洋岛民被飞机送到英国，参与了一档电视节目，讲述他们如何看待现代生活。⁽¹⁰⁾当他们在主持人的家里走来走去、探索伦敦时，他们对所有的“无用的多余物品”感到惊讶；看到忙碌的上班族不会停下来和他们交谈，他们感到悲哀；看到无家可归之人，他们感到震惊。在他们的群体中，“永远不允许发生”这种事情。

这5个部落成员的无物质生活意味着他们还没有忘记什么是重要的：爱、尊重和享受彼此的陪伴。当他们刚到英国的时候，在主持人的大房子里，他们都分到了自己的房间。后来，当他们住在一个比较小的地方，5个人被要求住在一个小卧室里时，他们称自己更快乐，因为现在他们“能够交谈”。

把“高贵野蛮的”生活变浪漫是很容易的。当然，这种生活也有许多不好的地方，包括缺乏医疗保健、性别平等和本·杰瑞冰激凌，但是如果物质主义被削弱，探索我们自己的价值观可能发生什么变化是有趣的。

2016年，我当时的未婚夫霍华德和我被邀请去参加一档电视节目，正是试图探索这件事。6名参与者被剥夺了他们所有的财产，真的是一贫如洗，穷到要躲到窗台下，以免邻居看到自己的裸体。他们所有的物品都被锁在附近的一个简易棚里，每天他们都能选择一个最想带回自己生活中的东西。霍华德不是愿意裸体的人，所以我们就没有继续参加《全裸生活》⁽¹¹⁾的录制。

其中一位勇敢的志愿者名叫海蒂，她是一位31岁、粉色头发、身穿比基尼的时尚设计师，在搬家车到达时呜咽起来。“我的物品定义了我。”她说，“我希望人们喜欢我，认为我很酷，认为我很好。如果我没有穿上我的时髦外套或戴着戒指，我想，他们不会喜欢我。”

第二天，在地板上度过令人疲惫的一夜后，她反思道：“我昨天哭，是因为我想要一切。今天我只想要我的床垫。”事实上，她得到的远不止一个床垫。在马路上，两个路过的女孩停下来帮她搬床垫，彼此通过这个有趣的境况增进了联系。海蒂几乎哭了，对摄影机说：“现在我有了一些朋友，我真的觉得自己得到了一切……当你一无所有的时候，人们会使整个世界变得不同。”

我想换个角度来说：“当你拥有了人，你就不会需要世界上更多的东西了。”《全裸生活》的所有参与者发现，一旦他们的基本舒适度得到了满足，他们就不再那么急着从简易棚里取回新的物品了。我们可以有很少的东西却很幸福，但由于物质主义的影响，每个家平均有300,000个物品。

那么，我们怎样才能扭转这种趋势呢？让我们从一些练习开始，摆脱物质主义。

告诉自己非物质行为的重要性

不需要劝说，你可能已经认为生活当然比物质主义更重要，尤其是读完这一章之后，无论如何都要给自己写一封电子邮件。这似乎有点儿矫情，但教授和临床心理学家娜塔莎·莱克斯证明它对你的幸福有切实的影响 [\(12\)](#)。我甚至能给你开个头。

亲爱的我：

这感觉很奇怪，但我要告诉你为什么我认为拥有良好的人际关系会帮助世界变成一个更好的地方，对一个人的成长是如此重要……

订阅BUYMEONCE祷文

在BuyMeOnce.com为自己订阅免费的每日祷文。这些短句子将帮助你从潜意识中做出好的选择，而你不会被物质性信息所左右。以下是3句帮你开始的祷文：

- 我足够好。
- 我拥有让自己保持快乐的一切。
- 我感激自己拥有的一切。

每日对抗物质主义的简单方法

- 醒来时提醒自己，这种生活是美好并且短暂的，微笑着说：“感谢这一天。”
- 每天找时间专注于你自己的成长和自我价值。（你会在这本书中找到一些想法。）
- 找到和你有同样爱好的人，并与他们建立团体意识。
- 尽可能地屏蔽物质主义的信息（稍后再讨论）。
- 练习冥想和正念——外面有大量的资源帮助你开始。
- 研究表明，接近自然的感觉会降低物质主义，所以尽量走出去，哪怕只是走进公园或你的后院。观看自然纪录片也是一种可爱的逃避“物质”的方法。

2

计划废弃

他们为什么不像过去那样制造产品

“废弃”是一个可怕的词，中心意思是“使某物变得无用”。因此，“计划废弃”是人为制订计划，让我们的商品变得无用，故意让它很快被废弃。

计划废弃有两种主要方式：一种是物理废弃，公司在设计产品时，让产品在应该损坏之前就坏掉；另一种是心理废弃，让人们觉得他们不再想要自己拥有的财物。在20世纪，许多公司预谋改变我们的购物方式，所以这两种方法都被爆发性地使用。

计划废弃诞生在美国（并且被培养得非常顽皮）。在20世纪30年代，当欧洲人让自己的财物尽可能耐久时，美国的工业设计者们却为废弃导致的新浪费给出了合理理由，他们指出欧洲已经耗尽了它的许多自然资源，“在美国，我们仍然拥有满坡的树木可以砍伐，以及富有石油的地下湖可供开采”。⁽¹³⁾一些人确实非常担心额外的浪费和环境破坏，但是他们的担忧很快就被廉价制造的新地毯所掩盖。在这个时候，美国面临着生产过剩的问题。到了大萧条时期，美国的制造业已经非常发达，但销售情况却不太好。

1932年，一位名叫伯纳德·伦敦的俄罗斯裔美国人发布了一个宏大的计划，题为“通过计划废弃来终结大萧条”。他注意到，在经济萧条时期，人们使用商品的时间更长，这意味着他们会花更少的钱购买商品，他建议给予每件商品一定的使用寿命，不论是鞋子还是汽车，房子还是帽子。一旦达到使用寿命，这些物品将被合法地宣布“死亡”，人们只能把它们交给政府销毁，否则会面临罚款。这

样，他们当然只好再次购买新的同类商品。(14) 这个特殊的方案从来没有得到实施。也许是因为政府意识到，迫使人们交出他们的财物焚烧，绝对是要落选的玩火行为。

这个计划最终导致了一系列隐秘事件：商人、政治家、制造商和广告业人员勾结起来改变商品和人们的思维，目的是把公民变成消费者。事实上，他们已经串通一气了。

灯泡阴谋

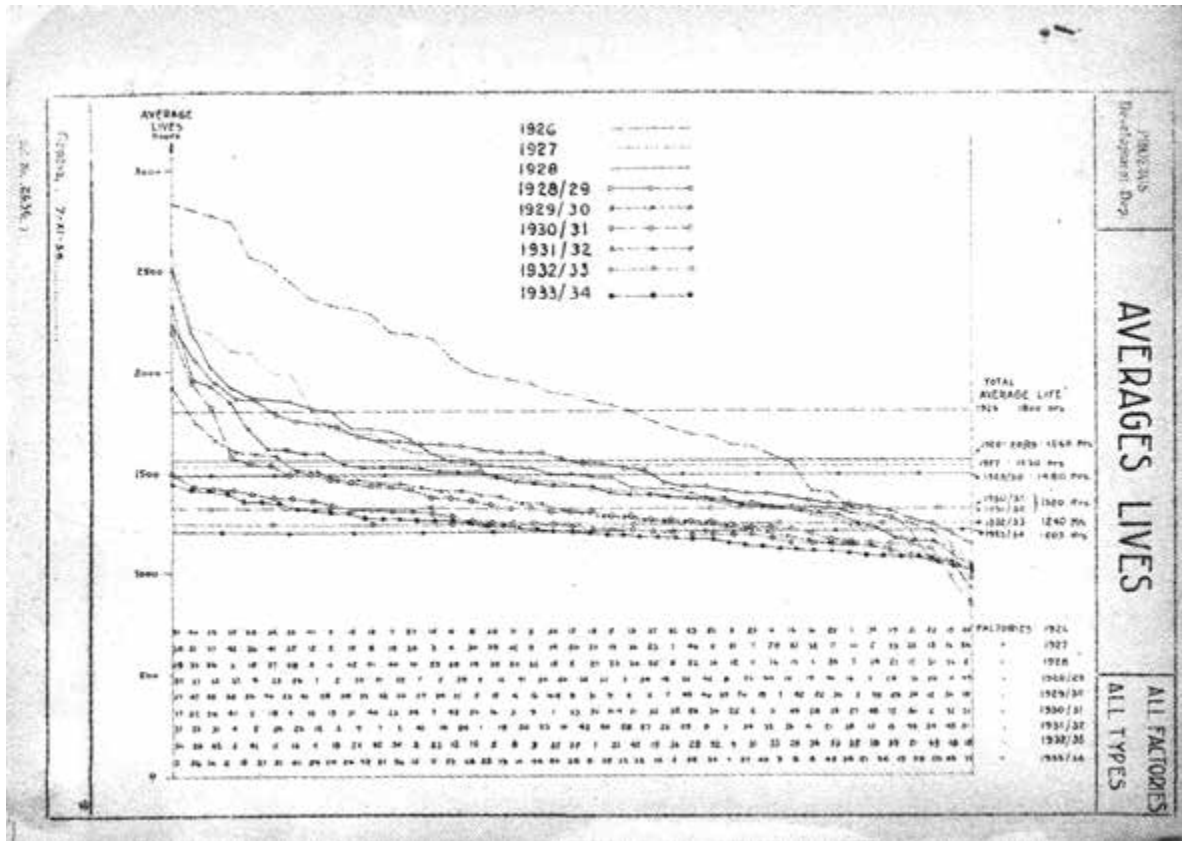
计划废弃最著名的案例是一部真正令人震惊的纪录片——《灯泡阴谋》(15)。它之所以有名，是因为它是已发现的少有的真实书面证据之一，证实这种阴谋发生过。

截至1924年，灯泡质量在一段时间内已经变得越来越好，有一些可以使用2500个小时。然后，世界上最大的电力公司的代表，包括欧司朗、飞利浦和通用电气，在圣诞前夜在日内瓦会面，策划了一个非常没有圣诞节特色的计划。

会议结束时，在一间狭小的密室内，他们已经成立了一个秘密小组，称为太阳卡特尔，并且全部同意定期将他们的灯泡寄到瑞士进行测试，以确保灯泡在1000小时内破裂。他们甚至同意使用寿命每超过一小时就被罚款。

下页的图表显示了灯泡使用的时长，你会看到曲线呈稳定的下降趋势，直到达到卡特尔的目标——灯泡的平均寿命降到了1025小时左右。

他们的阴谋为什么没有被发现？尽管灯泡发生了许多变化，但都是以改善效率和亮度的方式卖给消费者的。尽管使用时间不到旧灯泡的一半，但新灯泡通常更贵。



图片：兰德斯基夫●柏林

这些公司从他们的策略中获益匪浅。有一家公司报告，自从改变设计，让灯泡更脆弱，他们的销售额增长了5倍。

在第二次世界大战期间，由于德国、英国和美国商人聚集在一起变得有些尴尬，卡特尔被解散。但是危害已经造成，灯泡的寿命没有恢复。

最近，我有幸与几位如今在灯泡行业工作的人士交谈。当我分享1924年太阳卡特尔的故事时，他们说，在很多方面，现在的情况更糟糕。

一位工程师告诉我，她最近看到最狡诈的策略之一是广告宣传灯泡的寿命是7年，但是有意设计成只有2年或3年，只要坚持到客户不会投诉和退货的期限。这家公司是灯泡行业的主要参与者。她说：“灯泡行业充满了误传，我对灯泡进行了独立测试，有一些在运行中变得非常热，其中的零件不可能使用到包装上说的时长。”

“他们在对我们撒谎。各种各样的骗局正在发生。例如，你如果想要灯泡坚持到宣传的使用寿命，只能每天仅仅使用1~2个小时。”而我们并不会这样使用灯泡。

*灯泡之外的故事

截至20世纪50年代，计划废弃已经全面发展，遍及全世界。现在它的影响随处可见，从欧洲扔在外面的家具，到亚洲群山上的电子垃圾。

在20世纪70、80和90年代，开始出现延长商品寿命、避免环境危机的呼声，但政府和企业却选择将精力集中在回收上。

回收是一件积极的事情，也当然会带走我们丢弃物品的内疚感。但事实是，一直使用某物和回收利用某物带来的环境差异是巨大的。回收仍然耗费能量，涉及废物收集和处理，并且通常需要制造一个新物品来代替我们丢弃的物品。制造商们从中受益颇多，但是我们和我们的地球最终付出了代价。

这就是我们的处境。几十年来，人们对可持续发展商品的要求被忽视了，计划废弃保持至高无上的地位，商业世界正蒙蔽我们的双眼，我们所见的只是垃圾的冰山一角。不过，我们确实有机会扭转这一局面。下文是物理废弃的主要形式以及我们能做些什么来对抗它。

质量下滑

我们都经历过质量下滑⁽¹⁶⁾——我讲的可不是熟练的G-弦脱衣舞。有几位工程师告诉我，他们不一定有意制造易破损的产品，但每年他们可能会被要求降低产品成本，所以使用的材料变得越来越少、越来越廉价，质量也开始下降。全世界产品的质量都在下滑，这一现象甚至没有被批判，人们只是解释它产生的原因。

有确凿的证据表明，电器破损速度越来越快。事实上，自2004年以来，因破损而必须更换的电器数量翻了一番。最令人震惊的是，在1980年可以很好地持续使用23年的热水壶，预计在2020年只能使用12年。⁽¹⁷⁾

而且，尽管大多数工程师都是工匠，他们通常都想制造出最高质量的产品，但许多商人认为制造公司纯粹是赚钱的工具。

不管公司制造的是吹风机还是汉堡包，不会改变商人的想法。《灯泡阴谋》中的一个场景让我感到恐惧：设计课的一位老师给学生发了各种各样的产品，询问他们认为每一件产品能使用多长时间。“知道这一点对你来说很重要，”他说，“因为你将来设计的产品必须具有一定的寿命，符合公司想要的商业模式。”这令人十分沮丧，因为他在教下一代设计师不要制造他们能做的最好的产品，而是销售产品的公司需要产品可以使用多久，他们就设计什么样的产品。

“为了赚快钱，公司变得越来越贪心，短期贪婪造成了巨大的问题。”索尔·约翰森解释说，他多年来一直从事收购、销售和管理其他公司的业务，“如今的公司把几乎所有的资金都投入品牌和市场营销中，只在设计上花一点儿钱，然后尽可能廉价地制造自己的产品。这就是现在的模式。”

“公司为什么要放任自流？”我问。

“问题是，”索尔回答说，“当我们询问顾客时，他们可能会说他们注重商品质量，但是我们通过观察发现，他们购买时注重的并不是质量，而是便捷或价格。”

我暗示说：“你认为一部分问题在于，人们走进一家商店，看到一排商品，只能猜测哪一种商品最耐久吗？所以他们最终会选择最便宜或最适合他们厨房的东西。”

“是的，可能就是这样。”他说，“品牌过去能帮助我们知道哪种商品质量最好，但现在不是这样了。”

说到这里，太令人沮丧了。这并不是最后的坏消息。现在有这么多的产品在国外生产，工厂面临着一种诱惑，即在第一批次产品之后秘密改变产品的质量。工厂通过做一些伟大的事情来赢得商机，但随后开始抄近路，甚至除了抄近路什么都不做了，制造很快就会被扔到垃圾桶里的劣质产品。

这不仅令人恼怒，造成浪费，有时也非常危险。轮胎可能是用更便宜的橡胶制成的，在汽车高速行驶时会爆炸；或者玩具上使用的油

漆可能会被换成更便宜的含毒铅的品种。我们常常任由肆无忌惮的制造商摆布，他们乐于拿走我们的钱，作为交换，给我们毒药和垃圾。不幸的是，让工厂承担责任几乎是不可能的。

如果你读到这些内容，认为它就像一个空的卷纸筒一样令人沮丧，我感到抱歉。这是令人沮丧的，但重要的是，我们要知道自己面对的是什么，只有这样，我们才能知道如何对抗它。后面有一个章节来专门说明如何做到这一点。

使产品不可修复——伪装废弃

2016年8月炎热的一天，我邀请我的朋友汤姆·劳顿去查看烤面包机。汤姆拥有一个非常奇怪的身份组合，他是工程师、发明家和电视节目主持人。我给了他一个挑战，看看6种不同品牌的烤面包机是如何制作的，以及设计如何影响它们的寿命。

汤姆说：“我们要寻找的是最薄弱的环节。最大的缺陷代表了整个产品的质量。”

我们通过查看烤面包机来了解工程师们所做的选择：使用的材料、产品的组装方式，以及耐久度。然而，我们马上发现，拆卸这些烤面包机是多么困难，其中一些甚至有特殊的星形安全螺丝。最终有一台面包机被拆开了，露出一条锯齿状的金属边，把汤姆的手割破了。这些烤面包机的廉价组装是有意设计的，制造商认定人们不会拆卸和修理。

一些制造商这样做是为了保护他们自己。如果一个消费者修理了一件产品，然后出了差错，这对品牌来说可能是一个公关灾难，所以你可以看到这种防御思想是如何产生的。同时，商品被设计成不可修理的（即使是像汤姆这样训练有素的工程师，也无法修理它们），在商品破损时，我们会感到无助。因此，当它们最薄弱的部分破损时，人们认定它们“寿终正寝”，注定要成为天空（或者是大海、贫民窟）中的大废料堆中的一部分。

就这一点来说，智能手机可能是最臭名昭著的。它们最薄弱的部分是电池，制造商知道这一点，但有些品牌让人们无法更换电池，或者更换费用昂贵得让人望而却步。电池损坏时，通常整个手机就坏

了。曾经有一些人激烈反对，但多数情况下，我们已经重新购买手机，并接受了这种情况。也许这是引诱我们有借口买最新款式的手机？

制造商们通过阻止我们更换电池，用电池的寿命限制了整个手机的寿命。这个逻辑就像你的汽车轮胎磨损了，制造商告诉你不妨买一辆全新的汽车。从本质上来讲，这正是许多科技公司现在正在做的事情。

手机并不是近期唯一受到抨击的产品。2015年，一项针对洗衣机的调查表明，制造商的设计已经随着时间的推移而改变了，但不是变得更好。如今，制造商把滚筒密封在机身里面，这意味着如果轴承坏了（这是造成故障的五大原因之一），我们必须更换整个滚筒，花费的成本等同购买一台新洗衣机。如果洗衣机已出了保修期，制造商会告诉我们它不值得修理，我们应该买一台新的。[_\(18\)_](#)

当被问及为什么现在要密封滚筒时，制造商们声称这会使洗衣机更值得信赖。然而，最值得信赖的品牌美诺并没有密封滚筒，所以我觉得这个借口很可疑，就像在我猫咪的床上发现了羽毛一样。

很明显，一些肮脏的事情已经发生了。计划废弃显然并不简单，并且不像穿着白色外套的神秘人在我们的搅拌机中放入神奇的“猎杀芯片”，让它们在保修期满后继续工作，计划废弃更微妙、更阴险。但是，我依然相信这是可以克服的，如果我们采用以下策略，我们可以大幅提高我们购买的产品的质量。反击从这里开始。

*做什么

很少有人会考虑某件商品破损时带来的情感和财务负担，但是当一件重要商品报废时，它会给你的生活带来额外的压力。它甚至可以让低收入家庭陷入贫困的循环中，迫使他们一次次购买劣质电器。有人可能会说，商人有责任把利润放在首位，然而，当我坐在这里写这篇文章的时候，我要表明，把利润放在人类和地球之前是危险的、短视的、自私的和粗鲁无礼的。幸运的是，作为消费者，如果我们知道如何使用商品，我们确实拥有一些力量。

*当制造商制造了易损产品

●愤怒起来，并提高要求。一份针对产品耐久性的报告表明，如果小家电的使用寿命达不到3年，我们会感到不安；如果可以达到7.7年，我们会感到满意。⁽¹⁹⁾我认为，我们应该有更高的期待。如果某件产品功能简单——比如烧水或烤面包，它没有理由不能用上几十年。事实上，我们满足于更短的使用年限是令人担忧的，我们已经被训练得期待短寿命产品了。

●法国已经有了一项防止计划废弃的法律：现在，任何一家被发现有意降低商品质量的公司，其负责人将面临2年刑期和最高占公司收入5%的罚款。我相信全世界都应该有这样的法律，我会努力让这个愿望实现。

*当商品破损时

●让BuyMeOnce的我们知道。我们的目标是建立世界上最大的关于产品的耐久时间的数据库。

●向制造商表示你的不满，然后在网上写一条评论，告诉别人这件商品你使用了多久。

●支持你当地的修理工，他们仍然有修理东西的技能。我们需要更多的技工。

●试着自己动手修理。（见附录一：保养和修理。）

*购买产品时

●寻找那些被独立测评的产品，它们的使用时间更长，拥有最好的保修服务。

●询问当地维修人员他们推荐的型号。

●尽可能地在当地购买，以免买到标准较低的外包工厂产品。

●在BuyMeOnce购买产品，用钱包为耐用性投票，如果我们提供的产品均得到认可，那么很快就会有更多的公司提高他们的竞争水平。

●询问公司保留备件的时间和最常被修理的零件，并考虑提前购买这些零件。

*当商品质量下滑时

●向制造商表现出你在意商品的使用寿命，这是获得成功的关键。询问公司其产品的寿命，并在他们的社交媒体上谈论这个问题。让人讨厌！这往往是促成改变的最好方式。

●在BuyMeOnce签署承诺，让制造商知道，如果他们生产的产品耐久，你会愿意支持他们。这将使他们有信心改变他们的策略。

●查看独立评论，看看制造质量是否下滑。你可以在CNET [\(20\)](#)、消费者报告、Reddit [\(21\)](#) 网站的“为生活购买”板块、BuyMeOnce.com和亚马逊网上找到这些评论。查看最新的评论中是否有任何质量下滑的证据。好消息是，当事情不符合人们所期望的标准时，他们往往会发出声音。

●支持有创新、希望做得更好的公司。如果你发现了一处市场空白，把它告诉BuyMeOnce，我们会把它作为一个挑战发布。

●支持那些与其产品有真正联系的制造商和工匠。Kickstarter [\(22\)](#) 等众筹平台可以提供帮助，因为它们允许制造商直接与客户联系，中间没有营销人员。这意味着，那些想要制造更耐久产品的工程师可以将他们的产品提供给公众，如果我们喜欢这个想法，它很可能会得到资助。

*当制造商让产品不可修理时

●用你的钱包投票，寻找可以修理零件的产品版本。例如，公平手机 [\(23\)](#) 可以被轻松地拆卸和升级。

●如果你有一件需要修理的产品，请访问你当地的重装或维修店，或者通过Meetup [\(24\)](#) 网站或脸谱网等在线网站启动你自己的团队。如果你以前没有修理过产品，请先征求专家的意见。有些产品是普通消费者完全可以修理的，然而，电是有危险的，所以，如果可能

的话，做做修理前的功课，并使用制造商认可的零件。（有关修理的更多内容，见附录一：保养和修理。）

BUYMEONCE “提高耐久性” 运动

在BuyMeOnce，我们正在发起一项运动，让制造商告诉我们他们期望自己的产品可以使用多久，并让我们买到最好的产品。产品像动物一样，随着时间的推移而进化：有用的特征——比如长颈鹿的长脖子或煎锅上防止烧伤的长手柄——应该被下一代传承，直到设计完善。

但是，金钱和潮流随之掌控了局面。公司不是做最好的煎锅，而是专心做最便宜的煎锅。我们最终得到的只是一口可以使用几个月但很快就会破损的锅。想象一下，如果长颈鹿面临同样的境遇，结局会怎样。

长颈鹿制造公司的董事会会议

产品开发人员说：“我们已经计算出，脖子的长度减半将使每只长颈鹿的成本下降15%。”

董事会成员微笑着互相点头示意。

工程部的负责人紧张地插话说：“但是……那样……那样的话，在干旱期间，它无法吃到树木顶部的树枝。”

“所以呢？” 首席执行官问。

“所以如果不下雨，它会在一年左右的时间里饿死。” 工程负责人皱着眉说。

“是的，但是……到那时，它仍然是长颈鹿，不是吗？我的意思是，我们仍然可以把它当作长颈鹿做广告，不是吗？” 市场营销部的负责人轻蔑地歪着脑袋盯着他，直到他退缩。

“而且，” 首席执行官指出，“如果它们早点儿死掉，人们只好再买一只！”

设计师配合地说：“我们可以把它们做成条纹状的，明年会很流行条纹。”

当消费者被问及他们购买商品的动机是什么，价格和风格排在首位，甚至没有人提及使用寿命⁽²⁵⁾，一部分原因是大多数制造商不希望人们考虑使用寿命。如果他们考虑使用寿命，你一定会发现每个包装盒都会醒目地标出产品的使用期限。这正是我们在BuyMeOnce进行的运动。想象一下，你去买一台电器，并清楚地知道它能使用多久，这种感觉如何？很显然，最耐久的产品价值最高。请加入我们的运动，在change.org⁽²⁶⁾签署《提高耐久性请愿书》，或者在BuyMeOnce.com联系我们。

所有这些行动都有助于终结物理废弃，但也有一些更令人毛骨悚然的事情。一组学者通过翻找我们的垃圾发现，在扔掉的家庭物品中，40%仍然是可以工作的！⁽²⁷⁾所以，我们不能把所有的浪费归咎于劣质或不可修复的产品设计，这可不公平，另外一些因素也在发挥作用，那就是心理废弃。

心理废弃是制造商用来说服我们更换商品的一种技巧，哪怕它们仍然工作得很好。在过去的几十年里，制造商越来越限制我们，使我们把物品看成是暂时的、一次性的。他们让我们沉迷于新事物，让我们兴奋，但这是一种廉价而短暂的兴奋，因为我们喜爱并购买的物品开始改变我们的感情。本章的其余部分探讨了引发这一情形的力量以及我们对抗它的方法。

心理废弃之母

有几个人被赋予了“计划废弃之父”的头衔——这是一个颇为不可靠的荣誉，其中包括一次性剃须刀的发明者金·吉列、商业作家J. 戈登·利平科特、首先提出每年都更新汽车外观的通用汽车公司总裁艾尔弗雷德·P. 小斯隆，以及通用汽车公司的设计师哈利·J. 厄尔——他在1955年说出了名句：“我们的工作是在加速废弃。1934年，汽车平均占有时长是5年；现在是2年；1年后，我们会有一个完美的数字。”⁽²⁸⁾所有这些都扮演了自己的角色，然而，“心理废弃”也有一个母亲，她相当迷人。

1883年，克里斯丁·弗雷德里克出生时，她的父亲大吼大叫：“太恐怖了！为什么她只是个女孩！”这不是一个被期许的开始，但是这个女孩长大后变得精力充沛、聪明伶俐、威风凛凛，哪怕皮肤黝黑。她通过大量的写作和演讲获得了大学学位和公信力，这是当时大多数女性都没有的。不幸的是，她用这种少有的女性自由来论证一个女人在家中的位置，那就是成为消费者。事实上，她于1928年出版的书籍《售卖消费者夫人》可能很容易被称为“售卖夫人”，因为其中一部分内容是关于公司如何操纵女性的不安全感、虚荣心、母爱或性爱等自然感受，劝说她们加速消费。

弗雷德里克主要传达的信息是公众应该接受“逐渐废弃”，因为在这个过程中孕育着发展：

一种强烈暗示和开放的心态。渴望并愿意把握任何新事物，无论它的形式是新发明、新的设计或风格，还是生活方式。

在某一物品具有使用价值的自然生命结束之前，准备“废弃”或搁置它，以便为新的和更好的物品让路。

愿意将一大部分收入用于购买新产品、服务或生活方式，哪怕要减少储蓄。 [\(29\)](#)

简而言之，她鼓励自己的读者成为高度自我暗示之人，愿意超出自己的财力扔掉那些非常有用的东西，这就是她所谓的“创造性浪费”。她认为材料是“取之不尽，用之不竭”的，所以她这样说道，“人们没有理由不创造性地‘浪费’”，并且嘲笑那些购买耐久的鞋子、衣服和汽车的人。

这太……荒谬了。如果设计师、织布工和高效机器的发明家们让人们每几周就能选择一种新的领带或连衣裙，人们也很高兴穿戴它们，那为什么要做一个老顽固，紧紧抓住一条旧领带或一件旧衣服，直到把它穿破？ [\(30\)](#)

我想，在弗雷德里克的心目中，我和任何一个在生活中不怎么丢弃东西的人都是“荒谬的老顽固”。我想知道我们能否让这种人穿上一件“终身保质的”T恤衫。

认识一下普通消费者

在20世纪之前，人们不会在物品损坏之前更换它们，所以制造商需要捏造更多的理由，让我们定期更换物品。弗雷德里克描述了她的完美家庭作为普通消费者是如何做的：立即欢迎新产品并每年更新两次，使其在技术上更出色和高效，这被称为“技术阶段”；之后，一旦技术升级趋于平稳，他们就会抛弃旧产品，单单为了外观而购买新产品，这就是所谓的“审美阶段”。

*技术阶段

弗雷德里克提出了一个可靠的观点，即我们确实需要一些愿意尝试新技术的人，以便技术能够进步。有时，非常出色和有用的新产品进入市场，以至于没有人想要旧版本。iPod ⁽³¹⁾ 杀死了CD，CD杀死了盒式磁带，盒式磁带杀死了每个人的唱片——嬉皮士的除外。这就像是技术版的适者生存。然而，在这一点上，大量的“创新”只是为了改变而改变，而且大部分创新都使产品复杂化，那些简单的产品本来就表现得很出色。正如我的一个工程师朋友所说的：“烤面包机不需要能申报纳税，它只需要加热面包，让每个面包边儿都带点儿棕色。”但是，制造商通常会在产品上增加额外的元素，使更高的价格变得合理，让他们的产品看起来是新的、不同于以前的版本。

我的直觉是，大多数时候，我们并不需要这些“创新”。为了证明这一点，我试着想象，如果所有的消费产品创新在20世纪30年代，也就是弗雷德里克的书问世时就已停止，我的生活会是什么样子。生活会变得无法忍受、截然不同吗？根本不会。我的家里几乎所有的东西都是一样好的，即使不是更好的，也因为制造在那个年代而更好。我想，我只会想念厨房用具、热水壶、吸尘器、我的笔记本电脑、电话、电动牙刷和汽车等大约12个物品。当你想想这10年以来出现的所有产品时，就会知道这个数目是微不足道的。它们当中有多少个物品真的发挥更大作用了？

在“更高效”的保护伞下，我们被推销购买更创新的产品。效率是可以提高的，但现在，许多产品的能效改进已经趋于稳定，所以除非你现在的版本非常陈旧或造成污染，从环保和经济上来讲，保有你所拥有的物品永远是最好的选择。使用更高效的版本所节省的碳和金

钱将被购买新产品所需的能源和资金所抵消。如果你想出于效率购买新产品，那么要等待那些不常发生的科技大飞跃，比如利用太阳能。

言外之意，我们需要质疑自己更新换代的冲动和想法。不管新产品是否变得尤为出色，技术公司都想通过心理废弃让我们更新换代。苹果公司每年都推出新产品，并没有什么真正的原因，但大多数情况下，我们毫无疑问地接受了。开始质疑它吧。这是至关重要的，因为这些产品的寿命比以往任何时候都短，而且电子垃圾正以惊人的速度增长。我们的家庭垃圾中有8%是电子产品⁽³²⁾，2014年，垃圾重量高达4200万吨⁽³³⁾，其中大部分仍然是可以使用的。据估计，如果我们将这些产品进行销售，而不是废弃，美国人将赚取约10亿美元。⁽³⁴⁾10亿美元的垃圾！这些产品一旦开始在土地里腐烂就具有毒性，而且它们里面也含有稀有物质。虽然我们永久地废弃了它们，但在地下埋藏着价值等同于一个城市的胡萝卜皮、鸡骨头和大便尿布。

在电视连续剧《买什么和为什么》⁽³⁵⁾的一集里，我的工程师朋友汤姆·劳顿去了一个垃圾堆，挑了一对耳机、一台吸尘器和一个迷你滑板车。在几分钟内，他找出了故障，并很轻松地修好了。这些物品价值数百美元。如果我们可以创建一个汤姆的克隆军队，让他们修复世界上的电子产品，一切都会好起来的。每个城镇都有一个汤姆。当我向他提这件事时，他笑着回答说：“过去有维修匠。”

这些维修人员正在变得越来越少，但他们确实存在。如果我们开始努力修复产品而不是替换，很快就会有更多的维修人员。我们需要时间来适应回收的想法，也需要一段时间来适应修复与重用之间的摇摆。但是，如果政府和再利用公司使它简单易做，推广益处，那么人们没有理由不自愿把产品送到修理店而不是垃圾场。瑞典已经采取了一些措施，通过减少维修税来试着鼓励人们这样做。（关于修理的更多内容，请参阅第12章和附录一。）

最重要的是，既然我们意识到资源并非如克里斯丁·弗雷德里克所描述的那样“无穷无尽地可循环”，我觉得我们需要要求制造商——尤其是科技和电器制造商，将产品设计为不仅可以快速、廉价地组装，而且可以快速、廉价地拆卸、修理和升级的样子。这是一个循环经济的梦想，不浪费任何东西，梦想成真最好的方法就是用我们的钱包投票。

*审美阶段

让人们认为产品不再美观，因而废弃运行良好的产品，这是心理废弃真正的高招。制造商们开始每年调整其产品的外观，让原本只是实用的物品变成时尚用品。这些产品将在几年内变得不时尚。

这种趋势开始于汽车设计，并迅速进入家居和家用电器设计领域。随着新款产品的出现，旧款产品给人们带来的自豪感会突然降低。这一现象对于汽车尤为明显，因为它们停在路边，所有的邻居都能看到它们。在美国，汽车很快就被认为是一种“可以提升自我价值感的社交魔法地毯”⁽³⁶⁾。制造商可能会说，公众要求这些风格不断发生变化，但事实上，公众是被制造商们训练得期望变化。正如著名的通用汽车公司的研究负责人查尔斯·凯特林所写下的名句，他的工作是要让人们对自己已经拥有的物品感到不满。

有趣的是，有一家汽车公司反对这种趋势。1949年至1963年间，大众甲壳虫看起来毫无变化。事实上，该公司刊登了一则广告来庆祝这一事实，这被称为“大众进化论”。广告展示了一排排外观相同的汽车，并吹嘘说它们从来没有为了改变而改变。大众证明，如果制造商选择接受，它们可以有另一种行为方式。唉，大多数制造商并没有接受。弗雷德里克可能声称自己没有鼓励“为了改变而改变”，但这恰恰是审美废弃的观念掌控局面后出现的情况。

《日常事物设计》的作者唐·诺曼解释了审美阶段有害的副作用之一。从本质上讲，设计师们面临着一种压力，他们每年都要设计出一些看起来与众不同的东西，所以他们永远无法让自己的作品完美，使之成为最好的作品。他们每次都不得不从头开始，以便消费者在货架上看到不同的商品。⁽³⁷⁾通过认识到心理废弃，我们可以在发现这种情况的时候大声呼吁，将设计师们拖出这个陷阱。我们应该区分真正的进步（从汽油切换到电动汽车发动机）和为了改变而改变（一辆有较宽烤架的汽车，或“70年代特色”），不应该放弃我们现有的商品来购买新款式，除非有一个具有说服力的理由。优化了5%的枕头或咖啡机，这样的理由不够好；如果优化了50%~100%，我可能会考虑一下。如果它解决了我实际遇到的问题，我可能会感兴趣。即使新设计更环保，在几乎所有的情况下，将现有的产品（高污染的汽车除外）使用尽可能长的时间会更环保。

*通过寻找你的“真实品位”来对抗审美浪费

如果一名设计师想出了一种新的配色方案或样式，媒体或我们的朋友宣称它“具有很高的品位”，这是一个更换我们现有物品的很好的理由吗？我认为不是，因为品位出自有品位的人的眼睛。你不能简单地说某人比别人更有品位，这就好比说某人对巧克力冰激凌的偏好比其他人对草莓的偏好要好。当然，随着时间的推移，我们的偏好会发生变化，这就是为什么当我们选择产品时，很重要的一件事就是首先要深入挖掘我们真正的品位。

当我写这篇文章的时候，一本装饰杂志督促我告别去年的锯齿图案和拉丝金属，改变我家的外观和感觉，放上蝴蝶和折叠家具。但是他们提供的新趋势完全是随意的，不一定能与我个人审美观产生共鸣。你选择带进家中的物品会对你的情绪、能量水平和整理房间的时间有着深远的影响。不幸的是，当涉及购买家用器物时，心理废弃和冲动性购买火力全开。想要对付它，了解自己的真实品位是有必要的。你可能已经知道了。如果不知道，试试下一页的练习。

通过我对阴暗的废弃世界的研究，我开始相信心理废弃比物理废弃更隐蔽和危险，因为通过传递正确的口令信息，营销人员可以进入你的头脑，让你不喜欢自己购买时非常喜欢的物品。所以，如果这个想法激怒了你，请继续读下去。这本书的许多章节都会帮助你应对心理废弃的诱惑。我们将从广告开始，广告是推动废弃行为运行的燃料。

确定你的家居装饰审美

这个练习可以挖掘你真正的品位，大约需要20分钟，所以确保你有足够的时间。

●拿起笔记本或打开电脑文件，制作两个表格：“喜欢”和“不喜欢”。

●现在上网搜索家居图片。不要查看家居杂志，而是查看照片分享网站Pinterest [\(38\)](#)、“照片墙”软件、谷歌图片等，这样你就可以看到从都铎王朝到今天的所有时代的照片。

●花5分钟查看图片中的颜色，不要看别的，记下你喜欢和不喜欢的室内设计，以及任何让你觉得愉悦的颜色组合。

●然后花5分钟查看纹理和图案，例如天然木材、隔板、花岗岩或圆点。

●现在花5分钟查看装饰品，例如百叶窗和花瓶。

●用最后5分钟查看家具和电器，例如翼椅、原木咖啡桌或复古冰箱。

把这张清单放在手边，或者再进一步，制作一个心情板，武装自己，对抗一时的时尚，证明你的购买行为经得起未来的检验。（关于如何找到长久的家居装饰的详细建议，请参阅第11章）

3

广告

卖一个灯泡需要多少人

根据20世纪50年代工业设计师布鲁克斯·史蒂文斯的说法，广告的存在是“为了给人们一种不必要的欲望，让人们想要拥有一件新一点儿、好一点儿和快一点儿的物品”。[\(39\)](#)虽然听起来很难想象，但我们并不是天生懒惰的消费者。营销人员不得不将这种欲望的药物注入我们体内。

基于我在广告界从业10年的经验，本章将会带你一探幕后究竟，告诉你广告魔术师如何哄骗我们花难以承担的钱，购买我们可能并不想要的东西。

广告幕布之后

外面天气晴朗，但你永远也不会预知天气。一个巨大的空仓库里，我坐在一张黑色仿真皮沙发上，仅有的灯位于房间后面，汽车正在那里等待拍摄特写镜头。经过几个月的准备，这一天迎来了工作的高潮。看着压力很大、匆匆忙忙的人们，我突然发现我的工作真的很糟糕，这就是它的工作原理。

这家汽车公司雇用了我的广告代理公司。针对这个不甚理想的“目标市场”，我们已经做了数周的研究，深入分析了公众的思考方式、感受和行为的细节。广告代理策划员们将他们的策略定为“让人们将汽车视为时尚物品”后，他们会把它交给我这个创意人员。几周后，经过几轮想法的更迭，艺术总监和我已经决定了我们理想中海报的样子。然后工作就可以付诸实践了。五十多名车模进行试镜，我

上下打量他们，判断他们能否呈现“合适的外表”来销售三门掀背车。顺便说一下，判断别人的外表不是一种肯定生命的活动，它能让你忘记自己的人性、恐惧和肥胖。我的最终选择是2号，但坐在我旁边黑色沙发上的客户吐露，她担心模特儿可能“太胖了”。这个根本不胖的女性身上的每个细节都是由多个人进行研究、辩论和决定的，以确保让目标市场上的人们能够掏出钱来。服装设计师、发型师、化妆师、灯光导演、摄影师以及他们的许多助手都在飞速工作，以确保汽车和车模看起来都非常完美。

然后，照片开始在一个大屏幕上展示，我们对其进行检查，激烈地争论鞋子，并进行微小的调整。几个小时后，我们祝贺自己，然后回到办公室挑选最终的照片。然而，到了那里之后，我们却认为没有一张照片“恰到好处”，所以最后决定将3张不同的照片用图像处理软件组合在一起。随后，专家级的装饰艺术家完美地装饰了汽车和车模（已经被严格地美化了），让他们看起来更完美。

一个月后，海报完成了。不出意外，它看起来相当完美，在英国各地的广告牌上出现，整个活动被认为是成功的。

我为什么要告诉你这些？我保证，我不是意在重温自己在广告界的“光辉岁月”，而是为了向你表明，每个小细节都是被策划的、有意为之的，用来创造一则尽可能诱人的广告。这种广告设计，为产品描绘了一个幻想世界，并且（从潜意识中）使我们想要成为广告中的人，或者想与他们在一起。通过读懂我们的一丁点儿想法，他们就可以诱惑我们，而我们自己甚至还没发觉。“我想看起来像那样。我想感觉起来像这样。我想要那样的生活。”但事实是，这是一个建构得非常巧妙的谎言。没有人看起来像那样，甚至连广告中的模特儿也不是那样。如果你想看起来像那样，你得向那天片场中的大概五十人支付工资，构建你生命中的每一秒，用图像处理软件做成你在马路上行走的样子。

就在那天，在那个房间里，我突然有了清晰的认知。制造商费尽心力制造的产品，为之奔忙、失眠、耗费几十万美元的产品，为什么还需要做广告？广告究竟是什么？

广告究竟是什么——广告简史

广告最初只是一种分享信息的手段。我们所知道的第一则书面广告是5500年前由一位巴比伦人创作的。他在一块黏土板上刻画了他的主人出售的牛和饲料。它可能只是用于枯燥的阅读，没有吸引人的标语来让购买者对价格感觉更好，但它是一则广告。

在15世纪初印刷机发明之前，消息都是城镇中的消息传报员给出的，有时有一名乐师伴奏，所以第一首广告配乐很可能是用琉特琴演奏的！在18世纪和19世纪，纸质广告被贴在包括教堂在内的所有公共墙壁上。这些广告变得越来越醒目，包含各种各样的图形、字体和蚀刻画；出售的商品种类繁多，从梨肥皂到最近靠岸的货船上的“138个非常健康的奴隶”。

1941年，在布鲁克林的道奇队和费城的费城人队的棒球比赛间隙，播放了第一条电视广告。它展示了一张美国地图，上面覆盖着一块宝路华牌手表。一个深沉的男性话音高傲地宣布：“美国按宝路华时间运行。”就是这样，广告结束。要是所有的插播广告都那么短就好了。现在，普通人每看5个小时电视⁽⁴⁰⁾，大约有1.2个小时是在看广告⁽⁴¹⁾。这让我认清了一个可怕的事实：普通美国人一生要看超过三年半的广告。对我来说，这听起来很可怕，就像你因为偷车而被判刑，但监狱不断向你要钱，并在你的脑子里塞满恼人的歌曲。

数字广告是新的城镇传报员，它们甚至不演奏琉特琴。我们现在每天看到和听到362条广告，其中包括超过5000个商标展示其标志和其他品牌内容。⁽⁴²⁾难怪这会极大地影响我们的行为。即使我们声称——正如我们许多人所做的那样——“永远不要关注广告”，仅仅是它们的数量，加上我们永远好奇的大脑，就意味着它们的信息在某种程度上被吸收了，改变了我们对重要事物的看法，以及我们对事物的感觉。

令人毛骨悚然的是，现在有成千上万的人每天都在设法让我们面前出现更多的广告。如果几年后你的冰箱开始给你一些建议，告诉你想用什么来填充它，不要感到惊讶。因此，正念策展考虑的不仅仅是进入我们生活的物品，也包括信息和内容。这并不意味着我们应该封锁媒体，而是说我们应该致力于培养我们的信息来源，它们可以给予我们做出良好选择所需的信息。对其他事物，我们可以说：“谢谢，我不需要，谢谢。”

如果我们想保持正念，我们应该留意任何通过后门潜入我们的家庭或头脑的广告。如果我们要在下一个千年里保持清醒，我们的家园需要成为一个避难所。所以，用我最喜欢的《哈利·波特》中的角色的话来说，那就是“保持警惕”！

象征主义的诱惑

我在广告中看到的最大变化，以及影响我们实践正念策展的因素，是广告从能帮我们做决定的有用信息变成了象征和操纵。你可能已经注意到，在当今的许多广告中，你可能甚至看不到产品，只看到带有产品商标的一个想法。

例如，19世纪70年代，李维斯在早期的广告中展示了两匹马试图撕开一条牛仔裤，配以字幕“它们没有撕开”，然后广告详细介绍了裤子的质量和构造。相比之下，1998年李维斯的广告展示了一只名叫凯文的仓鼠，它听着重金属音乐在轮子上奔跑。一个小男孩配音：

凯文喜欢它的轮子，但有一天……它坏了。

音乐停止，仓鼠轮停止工作。

夜幕降临时，房间里的光线逐渐消失。

凯文变得厌烦了。

我们看见太阳升起，凯文静静地站在笼子里。然后一支铅笔穿过笼子捅了捅仓鼠，它跌倒在了锯末里。

然后，它死了。

然后出现“李维斯原创”标志，广告结束。 [_\(43\)_](#)

这则广告引起了一连串的抱怨，但我觉得有趣的是广告离广告的产品有多远。一只沮丧的仓鼠与牛仔裤毫无关系，但李维斯一定认为这则广告会增加销售量，否则他们不会花几十万美元来播放它。那么，这则广告究竟意味着什么？

这则广告做得非常好的地方是，当我们看到李维斯的标志时，它创造了震惊的笑声与无法相信的反差，这是充满力量的。这是经典的潜意识消息传递。当我们下一次在商店或在网络中看到李维斯的标志，我们的大脑活动增强，这种感觉将使我们在脑海中回想。我们可能不会记得广告，但是我们会感觉到一种轻微的刺激，这种震撼会使我们更容易记住品牌，关注牛仔裤并购买它们。这则广告也可以理解为，李维斯是为那些喜欢移动或不能忍受静止和无聊的人制作的，是为了那些想“活”的人。这可能会引起许多人情绪的共鸣，甚至可能让他们感觉与李维斯品牌很亲近，但在产品的真实性方面，这则广告没有任何展示。

我相信，广告从谈论产品的属性和质量转变到品牌的象征性，这与产品质量下降密切相关。在某种程度上，制造商意识到，他们只需要向我们推销一个想法，如果我们接受了这个想法，我们也可能也会购买该产品。因此，他们不需要投入精力制作最好的产品，而只需要制作最好的广告。品牌公司想要改变我们对其产品的感觉，他们会改变广告，而不是改变产品本身。我们可能会认为自己非常聪明，不会被这些策略所左右，但遗憾的是情况并非如此。当我的原广告公司开始告诉父母，某种巧克力酱不仅仅是一种享受，还是“健康早餐的一部分”，销售量增加了一倍！

客户服务也是一样。当制造商们花费5000亿美元用于营销和广告，只花90亿美元用于客户服务的时候，我们很容易看出品牌的优先点放在哪里。⁽⁴⁴⁾许多制造商只会在你购买他们产品的那一刻吸引你，你购买后就将你无视，直到他们能够卖给你一些“更好”的东西。与此同时，如果我们想知道产品坏了该怎么做，他们会置之不理。

只有那些打破这种模式的公司才有可能成为BuyMeOnce的品牌。这些公司相信他们的产品，并向他们的客户承诺。可能很难找到这些公司，但我很高兴地宣布他们确实存在。

销售之外——广告如何影响你的思考方式

广告还有一个特点，这个特点不那么明显，但同样重要，请不要忽视，那就是广告不只是卖给我们东西，它也卖给我们它的道德准则。广告通过向我们展示什么是可接受的，什么是不存在的，它拥有

塑造我们信念的巨大力量。目前，它主要向我们展示了一个奇怪而有趣的镜子中的世界，每个人都有过白的牙齿、大腿间距和无瑕疵的房子，有色人种只要不“太黑”就可以接受。

感到震惊吗？是的，我也有同感。然而这就是现实。我们在平等方面取得了许多进展，但依据我在广告界的经验来看，还有一些路要走。

几年前，我为一款早餐产品写了一则电视广告，并被特别要求表现出很多不同类型的人喜欢它，所以我把一对男性同性恋写进了脚本。客户的反馈是：我们可以让两个男人出现在4秒钟的场景中，“只要他们不接触，调情，或者对视太久”。

“这么说，客户想要一对室友，”我说，“而不是同性恋人，是因为……”我没有得到这个问题的答案，我的同事也不明白我为什么愤怒。“我是同性恋，我都没有感到被冒犯，你怎么会这样？”我的客户经理说。“好吧，”我解释道，“想象一下，一个年轻的同性恋者无意中听到这样的谈话，一个大型全球公司不想在他们的广告中出现同性恋者，因为他们担心产品销量会下降。这个孩子会得到什么信息？那就是他们不会被接受，他们的存在只会让人们不再吃早餐。”

那则广告被搁置了，所以争论从未升级，但是1年后，我设法说服同一个客户拍摄一个跨种族的家庭。然而，当我选择演员时，客户回来说，他们不会接受我的演员，因为我选择的演员太“黑”。我感觉中间一定有些误会，于是询问他们是否有其他原因，为什么他们不喜欢那些演员。“没有。”他们回答说。这纯粹是肤色问题。我想尽一切办法，包括威胁辞职，劝说老板坚持雇用那些演员，但我被告知：“我们不能失去这个客户。”最后，我的公司虽然强烈表达了他们的反对声音，但是依然让步了。广告重新进行了录制，重新采用了浅肤色的演员。正是这件事前所未有地促使我用自己的人生去做别的事情。

那么现在，被偏见吓坏的我们如何抵御从广告中得到的信息呢？我知道防御偏见最好的方法是共鸣。

产生共鸣

我们在广告和生活的其他领域看到的许多图像能够把我们分成“我们”和“他们”、“富人”和“穷人”，并通过阻止我们联系和同情他人来主动破坏我们的幸福。为了对抗这一点，以下是一个专门帮助你产生更多共鸣的练习。

●浏览纽约人网站（www.humansofnewyork.com） 20分钟，或者阅读报纸上的人性故事。那里有来自各种背景和阶层的人们的故事，有些很有趣，有些很感人。

●选择一个你通常不会遇到的人，凝视他们的眼睛。

●现在，深呼吸，闭上眼睛，试着想象自己在他们的身体里，就像他们一样观察世界。想象一下你作为那个人的一天。

●想象一下作为那个人的你自己。你的反应如何？你会忽视自己，还是建立密切的联系？你能找到共同点吗？

我相信，我在广告界的经验对我们为何要质疑自己所看到的信息很有启发。我希望通过这种质疑，我们可以超越那些与我们价值观不一致的公司所传递的信息。只有这样，我们才能自由地做出自己的选择。

我们应该禁止所有广告吗

读了这么久，你可能会想：“如果广告如此糟糕，为什么不禁止它呢？”如果我们能动动手指摆脱它们，我们应该这样做吗？我可能会对这个想法动心，但不会付诸行动。

从核心上来讲，所有的广告都是大量的信息共享，它甚至不一定是为了商业利益。它可以告诉我们一些自己可能不知道的事情，以及我们所能得到的服务，就此而言，它常常是有用的。另外，有时还有可爱的小狗参与其中！

然而，越来越多的人认为我们应该有权选择在日常生活中是否看广告，我也是其中一员。正如我们在第1章中发现的，广告确实通过宣扬物质主义来伤害我们。我们可以选择放弃某些电视频道和出版物来避免某些广告。然而，除非闭上眼睛，撞到东西，否则我们就不可能避开遍布城市的海报和广告牌。逐步淘汰这些街头广告并不像听起来

那么遥不可及。2016年，某组织筹集资金，用猫咪照片替换了伦敦一个地铁站的所有广告。因此，在光辉的一个星期之内，克拉彭⁽⁴⁵⁾的居民看到了斑猫，而不是平面广告。⁽⁴⁶⁾在巴西圣保罗，市议会已经禁止了所有户外广告，15,000个广告牌被拆除，这彻底改变了城市的形象。

如果你不想看到电视频道、应用程序和出版物上的广告，你可以选择付费。这可以被看作向前迈进的一步，但也有危险，它可能迫使穷人观看广告，而富人却能将其避免。这一想法在英国电视剧《黑镜》某一集中被放大到极致，剧集展示了一个黑暗的未来，每个人都住在狭小的房间里，他们的墙完全是用电视屏幕制作的。⁽⁴⁷⁾广告一整天都映在他们身上，但是如果他们闭上眼睛，关掉广告，他们就得付钱。如果信用卡刷爆了，他们就要被迫睁着眼睛，照单全收。这景象令人战栗。

与许多事物一样，广告的力量可以被用在很多方面：黑暗、光明、无尽的灰色、米色，还有泡泡糖摇滚舞曲。我知道广告界中有人想对世界产生积极的影响，但他们认为自己做不到。这不一定是真的。我不再谈论那些我认为对人类不利的产品，而是选择把我的精力投入我所相信的品牌中去。如果广告公司开始寻找改变“游戏规则”的有道德的企业，并传播他们的想法，这些公司的成长可能会瓦解自满和老化的大型企业。

广告人可能觉得他们只是车轮上的齿轮，但是齿轮可以向两个方向旋转。也许，如果广告界授意齿轮做出改变，它可以换一种方式旋转，并带动其他的商业领域发生变化。所以，如果你是市场营销、公关或广告界中数以百万计的从业人员之一，请与我们联系。我们可以做很多事情。

4

营销

让我们花钱的10个战术

像我们这样的广告商相信自己不会受到营销人员的战术影响，但我们却受到了影响，甚至自己还没有意识到。时任《广告时代》编辑兰斯·克莱恩解释说：“只有8%的广告信息是被有意识的头脑接收的，其余都是由无意识的大脑进行加工和再加工的。”⁽⁴⁸⁾我们可能不会直接跑出去购买产品，但是广告明显是有效果的，因为观看广告最多的人节省的钱更少，花的钱更多，为了支付他们感觉需要购买的东西，他们要工作更长的时间。⁽⁴⁹⁾

为了帮助你有效地进行正念策展，本章揭示了营销人员对我们使用的10个最有效的“咒语”，也介绍了我们可以用来保护自己抵御营销人员的“逆向咒语”。

战术一：从我们的孩子下手

我们从出生就开始认品牌。迪士尼现在推出免费的手机，让他们的标志出现在婴儿的眼前（即使是那些还不能集中注意力的眼睛），确保能在未来的几年里向这些孩子出售商品。⁽⁵⁰⁾1983年，当我还是婴儿的时候，针对孩子的推销只有1亿美元；现在已经超过了170亿美元。⁽⁵¹⁾有人指出，6个月大的婴儿可以识别标志和吉祥物⁽⁵²⁾；到了3岁，他们可以识别出100个品牌；一旦他们能说话，他们就要求得到他们知道的品牌⁽⁵³⁾。我的侄女在3岁的时候会开心地背诵一条“霉菌和霉菌喷雾”广告。当时，我们觉得搞笑，但我们确实因为

孩子总说到它而将其买回了家，即便我们认为电视只是作为背景音而打开着。

这重要吗？我认为这主要取决于广告的内容。一个普通的孩子一年大约看40,000条广告⁽⁵⁴⁾，年幼的孩子不理解广告是在推销东西，他们只是把广告看作另一种形式的故事⁽⁵⁵⁾。对我而言，负面和令人不安的形象约占广告中的13%，这并不是广告唯一负面的东西。孩子们看到的几乎每一条食品广告都是为了销售不健康的食品，因此，孩子每多看一个小时电视，他们就会额外摄入167卡路里。⁽⁵⁶⁾

最重要的是，对我们的孩子来说，广告是物质主义毒药的最主要推动者，这一机制使我们渴望物质，同时将我们彼此隔离。1978年，研究人员研究了两组孩子。其中一组观看一档包含玩具广告的电视节目，另一组则观看没有玩具广告的电视节目。后来，观看广告的孩子选择独自玩广告中的玩具，而不是和他们的朋友一起玩沙箱。⁽⁵⁷⁾如今，电视并不是针对孩子的唯一营销途径，87%最受欢迎的儿童网站包含广告。⁽⁵⁸⁾

营销人员流行使用的另一个策略叫作“交叉促销”，他们利用孩子最喜欢的人物来销售不相关的产品——通常是快餐。孩子们信任这些熟悉的英雄，他们在故事中是如此优秀和高尚。所以孩子们当然永远不会怀疑他们最喜欢的角色推销的食物对他们是有害的。

*怎么做

这里有一些使你的孩子免于过度广告的方法。

- 参加零广告童年活动：www.commercialfreechildhood.org.

- 请注意，美国儿科学会建议孩子在两岁之前不要看电子屏幕。没有证据表明为儿童设计的电视和电脑产品提高了他们学习语言的能力。⁽⁵⁹⁾

*对年龄大一些的孩子们：

- 在电视上跳过广告，在你家的电脑上添加一个广告拦截器。

- 听音乐或有声读物，而不听商业电台。

- 最重要的是，教会孩子广告是做什么的。

- 一起观看一些广告，鼓励他们质疑看到的内容，特别是当广告内容与你的价值观不符的时候。

- 解释广告是在推销商品，不总是展示事实，而是用夸张、聪明、滑稽的语言和名人来让孩子喜欢某样东西。

- 向孩子解释广告想让他们想要新玩具，不喜欢他们已经拥有的玩具。为了对抗这一点，帮助你的孩子为他们已经拥有的玩具写有趣的广告，这样让他们会喜欢旧玩具。

战术二：真正的造假

广告商知道，如果我们感觉广告是“真实的”，我们更有可能购买商品。当我在广告界工作时，我们甚至习惯于把真实的父母和他们的孩子们放在我们的广告里，这样我们就可以利用他们真正的爱和亲密感来推销商品。哎哟！但是广告中的一些信息和他们所推销的假睫毛一样虚假。事实上，在一则封面女郎睫毛膏广告中，他们声称他们的产品是如此好——“你可能再也不会出错了”。但是在页面的角落里，你会看到一行小小的像污迹一般的文字，承认照片中的模特儿实际上戴着假睫毛。谈到广告中的欺骗行为，这只是冰山一角。

在我拍摄的一条广告中，我们不得不使用一个竞争品牌的产品拍摄孩子开心的镜头，来表现孩子们咀嚼时脸上充满享受的表情，因为在实际拍摄中，他们反复露出厌恶的表情。“希望没有人会发现我们这样做。”客户经理离开片场时说。不仅食物可以造假。展示“真实的人们”对产品的反应，可以让观众觉得他们可以更信任这个品牌。然而，广告中的人从来都不是“真实的人”，他们可能看起来不像演员，但是：

1. 他们可能是演员，或者想成为演员。

2. 即使他们不是演员，他们被选择出现在商业广告中，通常也会得到报酬。

3. 即使他们没有得到报酬，他们也知道有摄像机对着自己，并且被期望对产品有积极的态度。

4. 如果真的有人做出错误的反应，广告公司会拍摄足够多的人来展示他们对产品的热爱。

广告中的许多统计数据也是基于非常小的样本量，或是基于受到竞争诱因、误导性语言影响或有水分而歪曲的调查。例如，高露洁在一个广告牌中自豪地宣称，“80%的牙医推荐高露洁”，这使得人们认为其他品牌不好，因为只有20%的牙医推荐它们。事实上，当牙医被问及他们喜欢哪种品牌时，他们可以回答好几个，所以其他品牌可能同样或更受欢迎⁽⁶⁰⁾。

*怎么做

解决这个问题只有一个方法：如果有疑问（我们对待广告时，应该总是有疑问），不要相信任何人或者任何东西。如果这听起来令人沮丧，不要害怕。有很多很好的渠道，你从中可以获得帮助你做出购买选择的信息，这些渠道包括顾客评论、公正的专家、消费者报告和第11章的购物指南。

战术三：社会操控

广告的“圣杯”指广告活动促使整个社会创造新的规范。例如，当男人去买订婚戒指时，他们通常被告知必须花费1~3个月的薪水。但这条规则是从哪里来的呢？我询问了几个朋友和家人，看看他们是否知道。“这是个传统？”他们含糊地回答。

事实上，这是钻石品牌戴比尔斯策划的一个残酷的广告宣传活动。他们刊登广告说：“你怎么能让两个月的工资持续到永远？”戴比尔斯不仅给爱情随意设定了价格，而且他们首先提出了钻石订婚戒指的想法。在20世纪40年代，只有10%的订婚戒指有钻石。然后戴比尔斯策划了他们著名的“钻石恒久远”的活动，到了20世纪90年代，80%的订婚戒指闪烁着钻石的光芒。⁽⁶¹⁾现在，“订婚戒指应该有钻石”的规则似乎和婚姻本身一样古老。

*怎么做

下次你发现自己购买商品或花了一定数额的钱是出于“这是正常的”或“每个人都会如此期望”等想法，请记住，人们之所以会如此期待，是因为他们是这样被告知的。世界上没有关于人性的自然法则规定你必须购买任何东西。跳出规范进行思考，把钱花在那些对你最有意义的事物上，为你独特的个性和情境服务。

战术四：酷vs. 谨慎

2012年，一则电视广告表现了一群小孩子试图抵制哈瑞宝糖果的诱惑，有人告诉他们，如果他们面对软糖能够抵抗诱惑几分钟，他们就可以再得到一颗糖果。接着是一个有趣的蒙太奇画面，孩子们拿起糖果，又放下，闻闻它们，用舌头尖碰它们。一个女孩把手放在她和糖果之间，大声喊道：“不，不要这样做！”最后，所有的孩子都吃了糖果，广告结束时一个女演员宣布哈瑞宝简直“太棒了”。[\(62\)](#) 不管我们是否意识到，这个关于孩子面对哈瑞宝糖果如何行动的广告，反应的是向诱惑屈服。

广告做了一件很出色的事情，就是让不谨慎变得很酷。它颂扬冲动，嘲笑任何能自我控制的事物。这对市场营销人员来说是有效的，因为我们越是思考，就越不可能购买物品。广告想让我们自动响应。

*怎么做

当涉及决策时，不要低估你的第一本能，因为它们经常拥有一些价值。但是涉及购买时，你要花时间去质疑这种本能。当然，完全活在当下的时候也会出现。这可能是一个让生命具有价值的时代，只要确定你的手中没有信用卡。

战术五：名人力量

名人文化和营销如今交织在一起，有时你无法区分人和品牌之间的界限。但退一步，你可以让一个在某一方面有真实才华的人来销售完全无关的东西，这看起来很奇怪。史努比狗代言诺顿反病毒软件，贾斯汀·比伯代言自己的牙刷，鲍勃·迪伦代言“维多利亚的秘密”内衣，但如果我正在寻找有关网络安全、牙齿健康，或者让我的胸部得到最好支撑的建议，我想到最后也想不到这3个名人。这种做法太缺乏逻辑，但营销人员仍然这样做，因为有效果。但是为什么呢？

研究表明，如果我们“羡慕忌妒”拥有某种商品的人，我们更有可能购买它，甚至多花50%以上的钱。[\(63\)](#)这种商品很可能在质量上不如它的竞争对手，但是因为名人或博客会让我们情绪化，而不是理性化，我们仍然想要它。欣赏才华横溢的人是很自然的，但我会说，我们不应该让这种钦佩延伸到他们试图卖给我们的某种东西上。他们通常不使用或甚至不喜欢他们代言的产品。大卫·贝克汉姆当然不会因为代言三星而不用苹果手机。[\(64\)](#)

*怎么做

下一次，当你看到一个你喜欢的名人做的广告时，审视你的感受。例如，我特别喜欢詹妮弗·劳伦斯，我的积极情感和她的个性，很容易让我把注意力转移到她手中的迪奥手提包上。突然，它看起来很别致、可爱和酷，就像她一样！如果想知道自己是否真的喜欢这个手提包，我需要做下面的练习。

摆脱名人影响

●看看广告中的名人，再想想另一个你非常不喜欢的名人，然后想象后者出现在广告中。

●想清楚那个画面，你应该会立刻对产品有不同的感觉。这两个名人给你的感觉应该互相抵消，让你能确定自己是否真的喜欢产品本身。

●最后，值得记住的是，如果我确实买了一个迪奥手提包，很遗憾，詹妮弗·劳伦斯会与它无关，而我与它有关，所以它应该反映出我是谁，而不是间接地反映出她是谁。

战术六：病毒式广告

我在广告界时，梦想做一则人们真正喜欢看的病毒式广告。这种广告制作精良，但看起来并不像广告。人们把它们发送给朋友们作为消遣，这意味着它们可以吸引大量的观众，并带来天文数字的销售量。2014年，YouTube [\(65\)](#)上的一段视频展示了20个陌生人第一次亲吻。到目前为止，这则不像广告的广告吸引人们观看了10亿多次[\(66\)](#)，导致服装品牌的销量上升了14,000%[\(67\)](#)。

谈到病毒式广告时，我们可能模糊地知道我们在被操纵，但是我们通常不在乎，因为视频给我们的幽默或温暖而模糊的感觉似乎是值得的。因此，我们与朋友和家人分享别人的营销信息，却没有考虑我们实际上在推销什么。

*怎么做

当你遇到病毒式广告时，一定要尽情享受它们，但不要把视频中有力、动人的信息与公司的实际价值和行为混淆起来。如果你看到某公司制作的病毒式视频不符合你的价值观，尽量不要分享它，不管你笑得多么欢或者哭得多惨。

战术七：性感与创造理想形象

当一个广告团队把一个几近裸露的女人挂在产品上时，这说明他们已经思维枯竭了。他们知道，上帝对人类进行编程时，设定人们会注意到性暗示，所以可悲的是，这种懒惰的方法经常奏效。其副作用是使女人的身体变成了物体，使她们失去人性，让社会感觉到女人是被拥有的物品，从而导致针对女性的暴力。通常广告中的身体也是完全被制造出来的。在某些情况下，四五个女人的照片可能被拼凑在一起，产生一个“完美”的形象。为什么？完美的面孔和身材带来的震撼特别有助于卖东西。它们吸引了我们的注意力，因为我们都非常适应他人的“健康暗示”。这是一种本能，使我们在过去的岁月里保持安全，并鼓励我们与健康的人一起繁衍后代。但是这种本能现在被用来向我们售卖物品——包括沙发和汤。

这个美化的过程甚至用在了非常年幼的孩子身上。在从事广告业之前，我曾为一本针对7~11岁女孩的杂志工作，为了杂志销量，甚至这个年龄的孩子都经过了美化。这种行为可能具有一种可怕的力量。一项研究表明，电视被引进到斐济3年之后，通过呕吐减肥的女孩比例从0%上升到11.3%。1995年，斐济文化中几乎闻所未闻的节食发生在青春期女孩身上的比例已经飙升到69%。[_\(68\)_](#)

我们在广告中展示的人们通常比普通人更年轻，更白，更高，更瘦。广告公司不愿签18岁以上的模特儿，模特儿在24岁就太老了。所有这些因素都聚集在一起，让不是模特儿的我们感到衰老、丑陋和不

安。猜猜不安会带来什么后果？它会引发我们的强迫性购物。⁽⁶⁹⁾我们花钱来填补空虚，因为我们永远不会像广告中所说的那样完美。

*怎么做

想要消除对自己身体的不安全感，关键在于建立自我价值观和对外表的健康态度。所以：

●每当你对自己的身体有一种批判性想法时，用一种感恩的想法来反驳它，你的身体允许你去做那些美好的事情，去享受它给你的领略生活的能力吧。

●把你的身体看作完全依赖你照顾的东西——就像婴儿一样。你不能批评一个婴儿又矮又胖，相反，你要抚摸他，给予他无条件的爱，鼓励他充分利用自己的天赋，帮助他保持健康。对你的身体也做同样的事情。下一次当你看到一则广告通过潜意识告诉你需要某个物品来让自己对身体感到满意的时候，你的潜意识会替你回答：“我们很好，谢谢。”

●除了帮助你增强自尊心之外，如果你有兴趣加入帮助下一代的活动，请登录womennotobjects.com。这个活动用4条标准来评判商业广告：

○女人是不是被当作道具，就像一件物品一样？

○她是不是整容了，被修饰到超越了人类的可能？

○我们只能看到她的身体部位而不是她的脸吗？

○如果她是你的母亲、女儿、姐妹、同事或者你自己，你会有什么感觉？

如果你感觉一则广告违背了上面的任何一条标准，让“妇女不是物品”运动注意到它。只有我们给品牌一个理由，它们才会改变，所以，当你不喜欢它们正在做的事情时，在社交媒体上发声。

战术八：恐惧战术

如果你像我一样在谷歌搜索“在广告中运用错失恐惧症”，你会发现，最前面的结果是帮助营销人员使用错失恐惧症获得利润的文章。他们写道：“对于患有错失恐惧症的用户，我们可以利用他们的恐惧鼓励他们购买产品。正因为如此，对于营销人员来说，这是一个非常有用的工具，不应该被轻视。”⁽⁷⁰⁾ 另一名作家愉快地说：“人们想要得到他们害怕自己得不到的东西。”⁽⁷¹⁾ 事实上，心理学研究表明，比起获得收益，我们有双倍的动机来避免损失，大约40%的人们承认当他们得知自己的某些朋友或同龄人在做自己没做的事情时，他们会感到不安。⁽⁷²⁾

营销人员通过让他们出售的东西显得很稀少或者随时可能消失来创造错失恐惧症。“限量版”、“限时”、“快速销售”、“马上结束”、一次性折扣和活动都是这一策略的一部分，就像使用急促的声音一样。急促的声音通常与危险有关，我们大脑中最原始的部分会认为“听到这个讯息可能会帮助我生存”，所以我们会听下去。我的一个老客户是一名沙发制造商，因为经常吆喝他们的销售要结束了而臭名昭著，人们会开玩笑说，如果他们的销售结束了，世界也完了。

对我来说最疯狂的事情是，他们每次说销售结束，人们都会拥向商店。所以我的客户不断销售，这样他们才可以结束销售！

*怎么做

害怕错过一笔交易会迫使我们犯代价高昂的错误。所以，训练你的大脑将其免疫。

●下次你看到错失恐惧症战术时，打个哈欠，对自己说：“再过几个月，他们就会有另一场‘一次性’促销。”

●认真计划你要买的东西，然后使用价格跟踪器工具做一些研究，以便在一年中最合适的时间购买它。

●如今，很多错失恐惧症来源于我们在社交媒体上看到的其他人。因此，把那些最卖力引诱你触发错失恐惧症的人解除好友或屏蔽（有应用程序可以帮助我们做这些）。翻看别人理想化的生活照片会增加焦虑，降低幸福感。总会有人在某个地方度过美好时光，我们需要平和看待，并计划我们要做的事情。同时，尽量控制自己不要在别

人身上制造错失恐惧症。如果想打破这个循环，我们应该从自己做起。

战术九：将不是广告的内容做成广告

有一场秘密战争正在引起我们的注意。随着越来越多的人使用广告拦截器和视频点播服务，广告商只有变得更有创意才能进入我们的脑袋。以下是他们的一些策略。

*品牌内容

美国喜剧中心频道已经发现了这样一个事实：将广告伪装成短节目，我们之中只有20%的人注意到它们是广告。^{[\(73\)](#)}比如关于一个手模的5分钟片段电影集《巧手》，每一集都是由不同品牌赞助的，比如百得、乔的螃蟹屋餐厅^{[\(74\)](#)}。这些广告很有趣，很聪明，像是喜剧主题的节目，而不是告诉你需要一台百得强力吸尘器。

*产品位置

制造商会花费数百万美元让他们的产品出现在电视节目和电影中。宝马向1995年的詹姆斯·邦德系列电影《黄金眼》支付了300万美元，但在预售中就赚了2.4亿美元。^{[\(75\)](#)}如果做得太明显，产品出现的地方可能会让我们分心，所以，产品往往只是出现在背景中，我们有意识的大脑没有注意到它，但我们的潜意识注意到了。然后有一天，我们购物时会感觉某一品牌特别有吸引力，它们可能是一些劣质产品，或者不太符合我们需求的产品，这都是因为一部我们甚至记不住的浪漫情感电影。

有什么解决方案？理性地研究。问问自己为什么喜欢这些品牌，看看他们的竞争对手，向独立方寻求他们关于质量、工艺和满足你的长期需求的建议。

*赞助

品牌之所以花费数百万用于赞助，是因为他们可以从我们观看广告时的积极感受中获益。我们不知不觉开始把他们的标志与我们的喜悦、热情和兴奋联系起来。

快餐品牌赞助体育赛事的讽刺意味在于，运动员可能吃得非常健康，但从来没有停止给我带来快乐。在这种情况下，我们所能做的就是当心赞助商。当你参加某一活动时，注意你周围的品牌名称。如果你不喜欢自己的潜意识积极地记住它们，那就在你的脑海中将它们重命名，或者想出你自己的广告口号来匹配你对它们的看法。

* “原生广告” 与广告语

这些是伪装成新闻的广告。例如，《纽约时报》刊登了一篇关于能源的文章，但它是由一家能源公司赞助的，所以它很难不带有偏见。[\(76\)](#) 原生广告非常具有操控性，因为只有不到一半的人能分辨出这些文章和真实文章之间的区别。

当心广告语。如果你发现自己被报纸上的一篇文章所迷惑，认为那就是你现在需要的产品，检查一下角落里是否标注着“广告”字样，然后找寻有关这一产品的其他信息来源。

*利用我们的朋友卖给我们

营销人员知道，我们自然而然地信任我们的朋友，所以许多人已经转移到所谓的“社会销售”，让我们互相做广告。例如，马克·雅可布邀请了一些时尚的目标观众到一家流行商店，给他们免费的产品，交换条件是他们在推特网推它们的标签。[\(77\)](#) 顾客的朋友看到这些推文，于是马克·雅可布就设法触及了一个可能没能参加活动的观众。当你看到朋友们谈论品牌和产品的推文或帖子时，要意识到他们很可能得到了一些利益，或者希望赢得一些东西，他们的认可并不一定是真实的。如果一个朋友开始有规律地发送垃圾邮件，轻点鼠标，屏蔽或者拉黑他。

相反，除非你真的信任一件产品的价值，并且愿意跑到朋友面前，当面告诉他们关于产品的信息，不要为了赢得一个免费的奖品而在Feed广告[\(78\)](#)中谈论产品，否则，你就会成为广告问题的一部分。

战术十：运用神经科学

不要低估广告商会花多大气力来到达你头脑中的某些区域，有些区域甚至是你不知道的。很久以前，营销人员就开始考察大脑，意在

找出哪些广告最有可能击中你的大脑。在20世纪初，他们进行了一系列的测试，向人们简单地展示一些杂志拉页，然后要求他们记住自己所看到的内容。研究人员收集了各种数据，这些数据可以被广告商利用，对我们产生更大的影响。例如，在白色背景上使用黑色文本来吸引男性的注意力，或者在白色背景上使用红色文本来吸引女性。⁽⁷⁹⁾

现在，广告代理商给被测试者连上大脑监视器，测试他们对广告的反应。尼尔森媒体研究公司是提供这些测试的公司之一。他们解释说：“我们通过使用最新的神经科学技术，帮助品牌了解消费者的潜意识反应。”⁽⁸⁰⁾ 脑电波、面部反应和眼睛跟踪，都被用来检查人们对每一秒广告的反应，并产生数据。广告将被一再调整，直到它在人们潜意识中产生广告商想要的反应。广告的设计是具有“黏性”的，所以当我们面对一个品牌或处于特定的境况时，它们会突然回到我们的头脑中。

除非我们愿意把自己与现代生活隔离开来，否则，无法阻止所有试图歪曲我们价值观和欲望的信息。然而，我们可以通过自己的信息来抵消它们。

制作自己的广告

为你认为给自己带来最多满足感和积极性的事物做广告。（第8章中包含关于如何识别这些产品的练习）例如：

- 家庭时间
- 与密友闲逛
- 身处大自然
- 追求有创意的爱好

以下是我为自己的“产品”所做的广告：

- “ ● 你的家人！除了爱你，他们别无选择。”
- “ ● 朋友！让你从1982年开始保持清醒。”

● “ ●大自然！科学证明它能让你更快乐，更健康，更善于用自己的……大脑思考？”

● “ ●写作！塔拉脾气暴躁综合征的唯一治疗方法。”

你也可以用自己真正思考过的、代表自己价值观的图像将自己包围起来。许多人会自发地做这件事：当他们在爱人的手机上贴上情人、好友或钟爱的鸡冠花的图片时，他们在提醒自己什么是重要的。

“内部广告拦截器”

广告已经成为我们生活中重要的一部分，以至于我们都注意不到它，更不用说去质疑它了。我开始相信它是一种催眠，它被设计成直接与我们的潜意识对话。这是因为我们的潜意识会问一些棘手的问题，比如“我能负担得起吗？”和“它是什么做的？”。与此同时，我们的潜意识已经进入广告，忙着与模特儿们亲热。

如果广告是一种催眠形式，我们能通过反催眠来保护自己吗？我和两位催眠治疗师交谈，看看是否有办法创建一个“内部广告拦截器”。似乎是有的！

广告拦截

催眠治疗师海伦·克拉文说，防御广告最好的方法是定期提醒你的潜意识：你已经足够好了。你可以通过重复一句祷文来这样做，例如你在市中心受到广告的夹道攻击之前，可以说：“我拥有一切让我快乐的东西。”克拉文警告说，当我们处于“自动驾驶”状态，我们的大脑处于“ α 脑电波状态”，这使得我们容易受到潜意识信息的影响。为了解决这个问题，她建议我们在面临大量广告时保持正念和存在感，这会让我们处于“ β 脑电波状态”，它更清楚地识别影响我们的因素。下文有一些这样做的方法。

在城镇上散步时

通过简单的徒步冥想保持头脑清醒。专注于你的脚步和身体的呼吸。如果你确实注意到一则广告，让你自己完全注意到它，然后想：“我已经拥有了我所需要的一切，谢谢你。”

阅读报刊时

当你面对无法避免的广告时,《焦虑解决方案》的作者、催眠治疗师科洛伊·布罗瑟里奇建议你运用想象力让广告显得愚蠢或荒谬。“给模特儿一张悲伤的小丑脸或一个唐老鸭的脑袋,”她建议,“这可以帮助你不太严肃地对待广告。”

看电视时

克拉文和布罗瑟里奇都警告说,看电视时,我们特别容易受影响,因为我们的意识被“静音”了。你要反击,养成屏蔽商业广告的习惯。用5分钟的广告时间来做更有成效的事情,与此同时,不要看电视,你可以做清洁,安排与朋友约会,或者用牙线剔牙!

区分生活方式和产品

下面是另一种创建“内部广告拦截器”的方法。

●如果发现自己被广告中的商品吸引,眯起眼睛,只关注商品,淡化广告中描绘的生活方式和信息。

●想象你的生活中有了这件商品,它不可能像广告中宣传的那样。比如,如果我有一个特别的手提包,我可能不会抓着它躺在一把躺椅上,并有一名衣衫不整的拉丁绅士吻我的脖子,我会把它和猫食一起放在厨房的柜子上。你渴望的商品在你的真实环境中仍然有同样的吸引力吗?如果它没有通过这个测试,那么这不是属于你的商品。

通过使用我们的“内部广告拦截器”,我们应该更自由地决定哪些商品对我们来说是合适的,哪些是华而不实的。现在,我们进入一个特别华丽的产品单元:服装。

5

越来越快的时尚 走下潮流跑步机

“时尚，一个绝对无法忍受丑陋的领域，所以我们必须每6个月将它改变一次。”

——奥斯卡·王尔德

我们过去每年有两个时装季，但现在，受到快时尚影响，制造商每周都给我们提供新风格。一位名人把同一条裙子穿了两次，这会成为新闻。这意味着，如果你能负担得起，你应该不断穿新衣服。这对我们的购买习惯产生了巨大的影响。在1930年，每位女性平均拥有9套衣服，但是现在她们每年购买60~70件衣服。^{[\(81\)](#)}有趣的是，进入千禧年，男性购买衣服的花销第一次超过了女性。^{[\(82\)](#)}

这一章解答了潮流是如何发生的，以及为什么我们要追随潮流。这些额外的衣服会让我们更快乐吗？我们怎样才能建立一个基于自己风格的BuyMeOnce衣柜？

潮流

“时尚是变俗气之前的最后阶段。”

——卡尔·拉格斐

我18岁时刚刚开始自己购买鞋子，流行的风格突然从圆头变成了尖头。我记得我看了一个时装广告牌，转向我的朋友说：“连模特儿

穿这种鞋都看起来很怪异。”但仅仅几个月后，我用一双尖头 Carvelas⁽⁸³⁾牌的鞋子代替了我的圆头充气鞋子。第一次穿上它时，我觉得它精致、时髦，并不十分怪异，除非你算上被夹痛的脚趾。

这就是潮流的运作方式。如果足够多的时尚设计师或室内设计师追随一种潮流，你就开始留意自己所拥有的东西，并觉得它不太符合标准。制造商发布的产品风格越“时尚”和“流行”，其生命周期越短。制造商们可以放心，他们的产品在几年的时间里会过时，迫使我们再次购买。⁽⁸⁴⁾伟大的、具有设计感的迪斯科球得以继续转动。正如职业潮流追踪者马丁·雷蒙德承认的：“潮流是等待发生的利润。”难怪设计师、装潢商、零售商、博主、设计师、公关人员和广告大师都在为发展潮流而奋斗。但谁真正掌握了权力？任何看过我最喜欢的电视连续剧《权力的游戏》的人都会知道权力的真相：它“掌握在相信自己拥有权力的人手中”。既然如此，我们就可以开始给自己赋权了，看看它为什么不能掌握在我们手中。

我们这些小人物需要夺回权力，因为潮流不是我们的朋友。潮流就像是自欺欺人的敌人——它们起初看起来超级有趣，但过了一阵子，你意识到一切都是按照它们的条件进行的，它们不在乎是否会让你在聚会上不舒服或尴尬；不在乎锯齿窗帘是否让你头疼，紧身牛仔裤使你看起来像穿着紧身衣的火鸡；或者是理成寸头让你的头看起来太小，与你的身材不相配。最后，你意识到潮流与你做朋友的唯一原因是你可以提供它们缺乏的小小自我。没有人需要这样的朋友。

我们为什么要追随潮流呢？我认为有三个主要原因。首先，当我们还是在森林中爬行的原始人类时，试图弄明白什么是有毒食物、模仿成功的人是很好的生存策略。但是现在，制造商正利用这种本能来向我们出售牛仔紧身打底裤。第二个原因是，发现潮流并“正确”遵循不成文的规则，与我们对地位的痴迷密切相关。我们发现了这种可以将自己与他人做比较、区分群内人和群外人的方法。如果任何人都能够做到这一点，那就不算“酷”了。要耍“酷”，就要走在游戏之前，必须快速改变规则。这就是我们面临的令人眩晕的快时尚颠覆性的现状。潮流的第三个驱动因素是无聊。关于精准购买，“我不会感到无聊吗？”是我最常被问到的一个问题，这可能一点儿都不让人惊讶。持续穿同一件衣物或很长时间内保持同一装潢会让人们感到焦虑。

现代人似乎很害怕无聊，如果让他们选择安静地坐在房间里思考自己的想法，或者把自己处以电刑，那大多数人会选择让自己接受痛苦的电击。⁽⁸⁵⁾ 流行趋势的变化依赖于无聊。玛丽·奎恩特写道：“一名设计师所能做的就是，在人们意识到自己厌倦了已经拥有的东西之前，期待无聊到来。这只是一个谁先厌倦的问题。幸运的是，我很快就会感到无聊。”⁽⁸⁶⁾ 我们都感到无聊，我认为我们需要变得无聊，这是人性的一部分，它驱使我们变得有趣、富有创造力，并制造、发明新事物。它不需要驱使我们更换我们的衣服或家用产品。据说，多样性是生活的调味品，但看看我们能得到的其他调味品——我们做什么、去哪里、遇到谁、创造什么、学到什么，以及我们对世界做出的贡献。外面的世界有太多新故事，其中不包括一件新上衣或一个漂亮的抱枕。是时候想得宏大一点儿。

当你感到无聊的时候，就要发挥你的好奇心。完成这个句子：“我一直想知道……”如果你发现自己对任何物品、地点、经验或人感到好奇，即使非常轻微，也要跟随这个想法，看看它通向哪里。你可能会发现一种意想不到的爱好，这难道不比一件新款T恤衫更有趣吗？

快时尚

我的笔记本电脑屏幕上是一位年轻女性，她有着蓝色的眼睛、蓬松的头发。她自信地对着镜头说话，好像我是和她一起在幼儿园吃过虫子的老朋友。在这一刻，佐伊拉是世界上最受欢迎的博主之一，每月净赚70,000美元。⁽⁸⁷⁾ 我正在看的一个视频是Primark⁽⁸⁸⁾ 牌服装的“好物影片”⁽⁸⁹⁾。她把一个和她一样大的袋子放在床上，然后开始翻弄藏在里面的物品。首先是一件马西兰衬衫，价格便宜到令人难以置信，只有18美元。然后是一对闪闪发光的玫瑰金色匡威样子的鞋。她兴高采烈地解释说：“我认为这双鞋很值得买，因为只有11美元，我觉得如果破了也没关系。”她非常清楚自己买的衣服和鞋子是不耐久的，但在她看来，它们便宜的价格意味着这是可以接受的。最后，她一共展示了大约40件物品，每件2美元到18美元不等。这是最诱人的快时尚。不仅博主在疯狂购物，平均来说，我们比15年前多买了60%的衣服，而且衣服的保留时间缩短了一半⁽⁹⁰⁾。这个变化对我们来说可能很轻松，却让其他人付出了沉重的代价。

2015年，一部挪威纪录片展示了3个痴迷时尚的青少年来到柬埔寨，计划体验他们所喜爱的时尚服装背后的现实。^[91] 3个时尚的年轻人和一个名叫索蒂的25岁服装工人住在一起。“我的浴室比她的整个房子都大。”金发碧眼的阿尼肯惊恐地瞪大了眼睛。索蒂每周工作7天，每天工作12小时。在星期日，她“只需要工作8小时”。她小时候梦想成为一名医生，但现在她缝制的夹克的价钱就是她1年的收入。

这几名挪威人在去柬埔寨之前，对服装工人的态度可以归结为：“至少他们有工作，而且那里的国情不一样，他们习惯于辛勤劳动。”然后他们遇到了一位女性，她的母亲死于饥饿；另一位女性每天在同样的毛衣上缝上同样的接缝，一天缝12小时，足足缝了14年。阿尼肯突然彻底改变了想法。“任何人都⁹²不应该花一整天的时间缝纫，缝到因为脱水 and 疲劳而倒下。我们富有是因为他们贫穷，我们可以用8美元买一件T恤衫，但是有人不得不挨饿，这样我们才可以便宜地买到它。”

孟加拉国是世界第二大服装产业国。2013年4月23日，孟加拉国的一家服装厂大楼楼体的侧面出现了裂缝。大楼内的人员被疏散，尽管服装工人们抗议，但是他们第二天早上被迫重返工作岗位，并被告知如果拒绝重新进入大楼，他们将失去一个月的工资。上午8点57分，所有人都在大楼内，大楼倒塌了，造成1129人死亡，超过2500人受伤。拉纳广场的悲剧引起了世界范围的关注，但许多所谓的“现代奴隶劳动”的痛苦还在持续，那些为近乎让人挨饿的工资和危险的工作环境而抗议的人，得到的只有被解雇、被殴打或被逮捕。

*答案是什么

当你为了度假而购买漂亮衣服时，你很难记住这种故事。我们不会想到一排排缝纫机旁那些悲伤、营养不良的人；我们看到的是低廉的价格、最新的款式和漂亮的刺绣。这就是为什么我认为，在我们开始购物之前，首先确定哪一个品牌符合我们的价值观是很重要的。寻找不剥削员工的品牌是非常容易的，快速搜索“道德服装品牌”，网页上将会显示一个列表。对于已经习惯了大超市的超低价的我们来说，花销可能会让人感到不安，但是有了这些有道德感和公平贸易的品牌，我们可以确信，就在这一点上，人们得到了很好的待遇，得到了我们认为公平的工资。

其次，考虑一下有机服装。时装工业中使用的化学药品和杀虫剂可能是最不被谈及的话题之一，但是在种植棉花作物的城镇，衣服被处理、染色，大量化学物质进入当地的饮用水。你甚至会看到亮蓝色的狗四处游荡。在印度的一些村庄，患有出生缺陷、神秘疾病和癌症的儿童数量猛增。如果我们都买有机服装，不仅对我们自己的皮肤更好，而且有助于拯救半个世界之外将要出生的孩子的健康。

再者，永远都要考虑服装的寿命。购买耐久的衣服是最简单的，坦率地说，这是我们可以为环境所做的最有益的事情之一。如果将我们的衣物寿命增加一至两年，那么我们就可以将时装行业的二氧化碳排放量减少24%⁽⁹²⁾，节约数十亿加仑⁽⁹³⁾的越来越珍贵的水资源。

较长的使用寿命不仅要求织物坚固，还需要你选择自己愿意长期穿着的风格，这意味着我们要走下潮流的跑步机。

找到你自己的风格并建造BUYMEONCE衣橱

不断变化的潮流常常诱使我们购买不符合自己身材或风格的商品。这样来看，我们都是时尚的受害者。本部分提供对受害者的关怀，分享让时尚为你服务的步骤。但是如何应对潮流跑步机呢？我们要一屁股坐在地板上，拒绝玩耍，余生都只穿连体衣吗？具有讽刺意味的是，世界上最大的时装店之一给我们提供了拯救时尚的线索。著名服装设计师伊夫·圣·洛朗曾发表名言：“时尚褪色，风格永恒。”

对我来说，这意味着找到你的“灵魂风格”，那是你乐于保持的风格。在婚姻中，你希望自己“选中的人”让你感觉舒服，让你展现出所有的优秀品质，即使在艰难的日子里也能给你一丝光芒。取消订阅所有时尚杂志、时尚博客、时事通讯和邮件列表，这最初可能会有些痛。你接受的任何风格灵感或品牌信息，都应该按照你的条件而来，至少当你还在探索自己的外表时应该如此。找到你的“灵魂风格”不是一个快速的过程，但它的缓慢可以通过乐趣来弥补。让我们开始吧！

你的时尚身份——为什么每个人都应该穿得像我的朋友本

如果着装仅仅是一种阻止我们调皮的身体部位冻伤的方法，我们可能只会穿同样的衣物……（我给睡衣投一票！）但是，服装的意义和象征意义已经变得如此复杂，甚至在脚踝或手腕上添加的一寸织物也能让人变得好看或愚蠢，也可能是不整洁或具有潜在危险。如果你不相信我的话，想象一下你坐在地铁上，看到一个中年男子穿着西装，裤脚只到他的小腿中央。你会想知道：“他是不是挑错了裤子？他想表达自己的时尚观点吗？他精神错乱了吗？或者是要去参加化装舞会？”你可能会观察他的行为来寻找线索。他已经破坏了社会的规范，他还可能做什么？

当我选择自己的风格时，我很乐意穿上“正常”的衣服，让我周围的人确认我不是潜在的危险。除此之外，我认真地设计自己的风格，穿我想要的任何衣服，但是，每当我觉得自己迷失了时尚信念时，我就会想起我的朋友本。

本·希尔斯30岁，身材高大，深肤色，像豆秆儿一样纤瘦，在普通日子里，他可能会穿着特制的粗花呢夹克、马甲，戴着古董手表、领带针和角框眼镜，再加上打了发蜡的完美头发，我只能将他的整个形象形容为“巴迪·霍利来到了唐顿庄园”。他早就有一个顿悟：虽然他有非常私人的爱好和兴趣（收集邮票、旧明信片 and 化石），但这些不会反映在他的服装上。他融入朋友圈时很有压力，因为他们主要穿着典型的青少年运动服。但谢天谢地，本得到了他遵守至今的忠告：“一旦你因为别人而穿着，你就不再是你自己了。”现在他只穿自己觉得好玩有趣的衣服，这造就了他十分出色的原创个人外表。

本解释说，追随时尚意味着你最终会被自己10年前甚至5年前穿的衣服弄得尴尬，这是因为时尚让我们尴尬。他接着说：“我完全处在主流时尚之外，没有必要改变。如果你追随潮流，你就看不清什么是好的选择，因为你试图融入一时的流行，而它并不适合每个人。如果你发扬自己的风格，你就不会被时尚支配。只要我保持好身材，我就可以穿这些衣服度过余生。”

我问本：“如果我一掐手指，整个地球上的人都消失了，你认为你还会穿同样的衣服吗？”“是的，”他笑着说，“即使没有人看我，我也会穿这样的衣服。我确实也努力如此，因为我认为这不仅关乎衣服，而且关乎心理。这是你与自己相处的哲学。”

当我问本，他是否认为时尚可以塑造一个人真正的身份时，我们遇到了一个有趣的矛盾的问题。他相信他的衣着方式反映了他是谁，并帮助他更加自我。然而，他也说：“人们对服装的含义有很多误解。例如，有些人认为，因为我注意自己的着装，所以我一点儿都不男性化，因此我不会喜欢足球。这很可笑，因为我主持了一档足球电视节目！”

这让我想到：服装在多大程度上可以告诉人们我们是谁？我得出结论：当谈到我们的爱好和关于我们人性真正重要的事情时，服装可以让我们陷入黑暗。例如，它不能告诉我们谁是忠实的朋友或者谁是伟大的父母，或者谁会让我们笑出眼泪。然而，超越这个限制，服装确实拥有两种有用的力量：它表明我们希望世界如何回应我们，以及我们想在世界上扮演的角色。所以，当我说我们都应该穿得像我的朋友本一样，我并不是说“要一直穿着马甲”。本终于找到了一个与他的身份和他在生活中扮演的角色完全一致的外表。下文两个练习可以帮助你做出同样的选择。

找到你的时尚身份

这个练习的目的是确保你购买的服装符合你的个性和价值观。下面是人格特质图表。在1到5的范围内，选择你想要的位置。例如，如果你想被认为是非常平易近人的，在“1”处打钩；有点儿平易近人，在“2”处打钩；如果你两种特质都想拥有，在“3”处打钩；如果你想被视为有点儿冷淡，在“4”处打钩；非常冷漠，在“5”处打钩。（这是你想成为的样子，不一定是你认为人们现在看到你的样子。）

人格特质	1	2	3	4	5
平易近人—冷漠					
外向—内向					
乡村—城市					
冒险—安全					
跨文化—保守					
轻松—严肃					
有趣—冷静					
女性—男性					
现代—传统					
高科技—自然					
奢侈—节俭					
坚强—脆弱					
残忍—甜蜜					
野心勃勃—懒散悠闲					
自控—放松					
成熟—年轻					
性欲—柏拉图式					
个人主义—没有特色					

现在，忽略你所有选择3的回答，因为这意味着你处于中间位置，然后看看你的选择。举个例子，我的结果是：

非常平易近人

有点儿内向

非常女性化

有点儿传统

有点儿坚强

有点儿野心勃勃

有点儿放松

有点儿性欲

最后，翻看你的衣橱，看看你是否觉得自己的服装符合你想要展现的形象。并不是每一件衣服都能有效展现，但你可以定一个目标，让你的衣柜从整体上代表你，或者在某些情况下提升你。例如，我觉得自己缺少一些自然的坚强感，所以我可能考虑增加皮夹克或时髦的运动夹克。

为你扮演的角色着装

我最喜欢的作家之一凯特琳·莫伦在她的著作《如何成为一名女性》中写道：“当一个女人说‘我无衣可穿’时，她真正的意思是，‘这里没有衣服让我成为今天本该成为的样子’。”⁽⁹⁴⁾如果你来到衣橱前，经常发现自己无衣可穿，也许你没有充分考虑自己在生活中扮演的角色和扮演这些角色所需要的“服装”。所以，列出你在日常生活中的角色，从最普通的角色到最罕见的。如果可以的话，添加你希望扮演这些角色时别人眼中你的样子。例如，这些是我写的：

独自在一个小屋里写作的疯狂作家（没有人看到）

一个创业首席执行官（聪明能干）

与朋友外出的女性（舒服而友好）

晚间约会的妻子（性感）

演讲人（鼓舞人心和令人难忘）

现在，翻看你的衣橱。你的每个角色都有衣可穿吗？你的衣服反映了你被邀请扮演这些角色的频率吗？如果有一两套衣服可以覆盖你的多重角色，那就更好了。

我认为时尚的第二个力量可以影响和增强我们穿这些服装时的感受。因为服装具有强大的象征意义和物理存在感，它可以变成一种魔

力或咒语，帮助我们表现成自己希望成为的人。

卡伦·派恩教授在她2014年出版的《注意你的服装》一书中描述了一系列的实验，她发现，当她让学生穿上超人衬衣时，他们在考试中确实表现得更好；穿着白色外套的学生表现出精神敏捷性提高的迹象。⁽⁹⁵⁾她继而提出了服装影响我们的方式，包括以下几点：

突显我们个体意愿的标志性服装会让我们感到特别。

天蓝色和阳光黄色等自然界中的颜色，可以提升我们的精神能量。

宽松舒适的衣服可以让我们感到愿意冒险。

天然织物比合成纤维更养人。

有趣的图案能让我们的心情变得愉悦。⁽⁹⁶⁾

随着我们将视角从时尚身份转移到购买服装的纯审美层面，所有这些都应该牢记在脑海中。花些时间去寻找适合自己身材和肤色的服装，这看起来像是只需要努力一次的事情，但它将使你充满力量，让潮流和时尚从你身边经过，而不对你产生影响。

确定款式

当我购买婚纱时，我开始深深地感受到款式的力量。一件连衣裙会让我看起来像一个笨拙的、摇摇晃晃的老古董；另一件则会让我优雅而稳重，坦率地说，比我穿任何一条裙子都美丽。

在过去，我们把自己喜欢的布料拿给裁缝师，他们会帮助我们充分利用自己的体形。但我们现在通常不这样做，我们中的许多人还没有确定适合我们的款式。如果你没有，现在就花时间去确定吧。

●去你能找到的最大的服装店。在你进去之前，确定自己不会在那里购买任何东西。

●尽可能广泛地试穿各种款式，最好选择颜色素净的服装，防止图案分散你的注意力。

●现在，使用下面的表格给每个款式打分，满分为5分。（我留了空白行，你可以添加自己发现的其他款式。）

领口	得分，满分为5分
经典领（扣子在下方）	
小圆领	
一字领	
卷角衬衣	
露背	
旗袍领	
彼得潘衣领衬衣	
高圆领	
低圆领	

(续表)

领口	得分, 满分为5分
披肩领衬衣	
无袖	
方领	
方颈	
高西服领	
低西服领	
桃心领	
高领	
高V领	
低V领	

袖长和款式	得分, 满分为5分
泡泡袖	
喇叭袖	
长袖	
宽松	
短	
吊带	
中袖	
紧	
背心	

腰线	得分，满分为5分
超高腰	
高腰	
低腰	
中腰	

裙子款式	得分，满分为5分
束紧腰围	
飘逸	
宽松	
凸显腰部	
贴身	
紧身	

夹克和大衣	得分，满分为5分
斗篷	
机车	
双排扣	
宽松	
户外	
长夹克、运动上衣	
中长夹克、运动上衣	
摩托车夹克	
军旅	

(续表)

夹克和大衣	得分, 满分为5分
公主	
保暖大衣	
双排扣水手上衣	
短夹克、运动上衣	
单排扣	
窄肩	
贴合身材	
风衣	
宽肩	

裙子款式	得分, 满分为5分
A型	
及踝	
不对称	
褶皱裙	
喇叭裙	
及膝裙	
超长裙	
鱼尾裙	
及小腿肚裙	
迷你裙	
百褶裙	
泡泡裙	

牛仔裤、裤子款式	得分，满分为5分
靴裤	
喇叭	
高腰	
低腰	
紧身	
标准腰	
直筒	

回顾你得分最高的款式，并用它们来指导你未来的购物。你可能会发现自己穿许多款式都看起来很棒，但把那些特别流行的款式记下来。如果你能说“我在寻找一条V领或桃心领口的及膝长裙”，那将会大大节省购物时间。

找到你真正的颜色

“世界上最好的颜色是你穿着好看的颜色。”

——可可·香奈儿

你可以像20世纪80年代那样花钱创造自己的颜色，但是你也可以自行了解适合自己的颜色。

你可以在大型服装店里挑选各种颜色的衣服，站在光线充足的地方，把它们凑到脸前比较一番，评估颜色的效果。正确的颜色会使你容光焕发，目光炯炯有神。它们将人们的目光吸引到你身上，而不是颜色本身。

如果你已经购完物，可以在家里这样做：在自然光线下，站在白色背景前，把头发放下来，照一张自己的素颜清晰特写照片。把照片上传到你的电脑上，然后将它放在不同的颜色旁边，如果一个颜色将目光吸引到你脸上，则把它记录下来。

建造胶囊衣柜

“买少，选好。”

——薇薇恩·韦斯特伍德

既然你已经可以决定自己的时尚身份和适合自己的外表，你就应该准备好来组装一个“胶囊衣柜”。假设你要开始一次为期两周的旅行，“一半工作，一半游乐”，目的地天气多变，不能洗太多衣服，你将要打包的行李就是一个胶囊衣柜。

我问本：“大多数人购买衣服时错在哪里？”他答道：“我认为很多人只是为了‘此刻’或‘那件事’而购买，所以他们最后打造的衣柜装满了许多他们不在乎的衣物。建造一个胶囊衣柜可以让你后退一步，看看整体的画面效果，以及它是如何起作用的。有些画面让人感觉这个衣柜并不缺乏个人特色，讲求实用至上。你设计出来的胶囊衣柜也应该像你一样有个性，每次打开衣柜门，它都会带给你一种愉悦的感觉。我喜欢把它看作一种药丸，它能同时治愈我们的物质主义、“不知穿什么”综合征和超额行李费。

正念策展胶囊

行李打包测试

●拿出一个行李箱（只有一个），开始打包。

●打包时，想想你的时尚身份和之前的练习中发现的角色。问一问：“这件衣物能反映出我是谁吗？是我想让世界看到的自己的样子吗？”

●只选择最好的衣物（你最先拿到的那些），并把它们按用途多少排序。

●考虑哪些衣服搭配起来能很好地适应不同的季节。

这个行李箱是你胶囊衣柜的开始。

看看你的衣柜和抽屉里剩余了什么。问问自己它们是否值得留下。我们绝不应该盲目地购买物品，同样，也绝不应该盲目丢弃某物。为什么要丢弃某物，这是一个值得质问的问题，所以你可以把它变成一个承诺——不购买任何可能出现类似问题的物品。例如，“这种材料令人发痒或显示汗渍”或“我穿着它不能骑自行车”。

如果你想在最初的淘汰之后继续减少衣服的数量，但是你真的会穿剩余的每件衣物，那么只要穿上它们出门，不要换掉就可以了，直到你将衣服缩减到一个更可控的数目。

未来的购买——你的风格备忘录

为了完成风格备忘录，你可能需要向自己的胶囊添加衣物，以下的方法会确保你购买的所有物品都经过了正念策展。

首先，看看你胶囊里的服装，挑选几件“英雄衣物”，当你穿上它们时，你会感到自信和有吸引力。

把它们写下来，记下你喜欢它们的原因。如果是因为颜色，那么未来可购买同色或是颜色搭配的衣服。如果是因为款式，也这样做。

接下来，利用你在前面几章中获得的知识，使用服装或裤子等通用关键词搜索谷歌图片。收集50张你可以想象自己每天或在特殊场合穿着的衣服图片。现在，使用这些图片回答以下5个问题，创建你的“风格备忘录”。

1. 哪种颜色出现最多？它们反映了你前面练习的结果吗？这些是你的核心颜色。
2. 哪种中性色（例如黑色、白色、棕色、牛仔色）与你的几种核心颜色相配？
3. 你喜欢哪种强调色（少量使用的鲜艳颜色）？
4. 你喜欢什么图案？衣服反映了什么样的情绪，例如聪明、随意、轻浮或浮夸？

5. 有没有哪个时代崭露头角？你发现任何文化影响了吗，比如波希米亚、嬉皮士、摇滚、朋克、学院风、流行文化、经典、现代？

把这张备忘录放在你的手机或笔记本上，购物的时候不要忘记带着它。

建造鞋子胶囊

首先，把你所有的鞋子聚在一起，哪怕是在前门、储藏室、床底下和不知为何在猫篮子里的鞋子，为以下每个场合选一双最喜欢的鞋子。

海滨度假

寒假

冬季休闲装

夏季休闲装

冬季正装

夏季正装

冬季工作服

夏季工作服

锻炼

在家放松

这是你的核心团队，尽管你可能需要增加一两双特殊的鞋，例如登山靴。你添加到核心团队中的每一双鞋都需要带来独特的元素。首先考虑它所扮演的角色，这能够为你的风格带来最多的功能性和灵活性；其次确保鞋子有尽可能高的质量。（有关鞋子质量的建议，请参阅第11章。）

现在看看你多余的鞋子。如果你在1年内没有穿过它们，或者发现穿它们不舒服，或者你有更喜欢的同款鞋子，就让它们去吧。每一双最喜欢的鞋破损时，都要修补它们。

最后，把你的鞋子胶囊放回你的橱柜里欣赏！

配饰

一件特别选择的配饰可以传达你的标志性风格，像一张独特的名片，可以让人们认识你。我总是佩戴有纽扣吊坠的项链，我有一个朋友总是戴毡帽。这些装饰能使你感觉到造型的完整。它们是一种信号，表明你思考了自己的外表，并努力表达礼貌和尊重。

如果你想让其他更实用的配饰使用时间长一些，经典款是值得购买的。胶囊的收集可以包括：

- 钻石耳环，永远不会过时，像钻石一样坚硬，在世界末日来临时可用作交易。

- 舒适的针织羊绒帽或俄罗斯护耳帽子可以保证你的耳朵温暖。

- 经典的棉质帽子将让你远离中暑。市场上有一些棉质帽子终身保质。

- 土耳其浴袍或“土耳其毛巾”，可作为围巾、包装、毯子、袋子、纱笼或毛巾，是冬季和夏季假期的完美配饰。

- 黑色皮带是最通用的。有许多优秀的皮革品牌提供长期保质。

- 耐用旅行伞，终身保质。

- 一个深色的包，随着时间的推移会看起来更好，装得下你每天需要携带的东西，携带几个小时都用不会太重。（有关包质量的细节，请参阅第11章。）

最重要的是，当谈到你的胶囊时，请记住时尚记者G. 布鲁斯·博耶所说的：“真正的风格从来没有对错，而是有意做自己。”

“工作服”

创意经理马蒂尔·达卡尔4年来每天穿同样的衣服上班。这不仅节省了无数的时间和金钱，还解放了她的大脑空间，使她富有创造力，并且将她从“每天早上给别人留下深刻印象”的着装压力中释放出来。这是一些世界上最伟大的思想家运用的策略，让自己把注意力集中在重要的事情上。史蒂夫·乔布斯买了100件三宅一生牌的黑色套头衫，这件事很出名，这些衣服足够他穿一辈子；马克·扎克伯格的灰色T恤衫和连帽衫组合成了标志性服装。但是穿工作服并不一定是无聊的。皮克斯的老总每天穿的衬衫上印有大大的夏威夷语。

*你怎样选择一件工作服

需要考虑几个因素，包括：

- 在工作中会遇到的最正式和最随便的场合。

- 工作的实际性。你的身体需要做什么动作？你必须长时间地站立吗？你可能在任何时候都感到热和出汗吗？你经常下班后直接到社交场合吗？

- 你想给同事们留下的印象。

开始探索吧。如果你找到一件候选服装，在购买多件之前先买一件，多穿几次。如果你喜欢穿它，变换颜色可以让服装具有多样性。当你确定这是自己想要的风格时，购买你能负担得起的质量最好的衣物。如何考察衣服的质量？请参阅第11章。

*最后，关于称赞的一点儿提示

我们经常称赞对方的衣服，这比评论别人的性格要容易得多。但是我最近意识到，我最亲近的朋友是那些我会自然而然地称赞他们本性的人。当我第一次遇到我最亲密的朋友时，我记得自己脱口而出：“和你做朋友一定很棒，你根本不需要电视！”

向别人表示你欣赏他们的本性，对你和他們来说都比评论他们的财物更有意义。所以，下次当你发现自己要赞美别人的服装时，换个角度来赞美他们的性格特征，看看会发生什么。

6

为购物而生

我们的“猴子脑袋”如何影响我们的购物

人们在青春期前购买的大手提包向来都是合适的。然而，我们“生来就要购物”。自从有了计划废弃和广告，我们似乎无法满足于目前所拥有的财物，难以对抗自己与生俱来的本性。但在这一章中，我将向你展示我们如何对抗内心的“消费者”，发现自我，而不是我们拥有什么财物，以及这为什么对我们的幸福至关重要。

我们的买家大脑：把奢侈品变成必需品

当一个人出生时，真正让他保持快乐的是空气、水、食物、一个相当舒适的环境，以及与他人的积极联系。如果一个今天出生的婴儿穿越时空，被送回到一个居住在洞穴中的家庭，他也可以过上和现在同样快乐的生活。然而，我们的现代文化，连同我们古怪的大脑，说服我们需要过多的产品来保持快乐。

我们的大脑通过两种方式塑造我们的购物习惯。首先是它被任何新事物所高度吸引。几千年前，我们的祖先在进化时注意到，新事物帮助他们生存下来。它可能是危险的东西，或者是一个新的食物来源。其次是一旦我们习惯了某种东西，我们的大脑灰质就会忽略它，以节省脑力。所以旧的东西不再刺激我们，我们想要新的东西。

在古代，主动注意到每块熟悉的岩石或猛犸象来节省脑力是非常有用的，这意味着大脑有更多的空间用于狩猎和维持婴儿的生命。现在，这意味着我们对新潮流或购物感到兴奋，却开始非常迅速地将它

们视为理所当然。除此之外，我们的产品可以持续不断地提供丰富多彩的体验，例如吉他、传家宝烹调锅或驾驶起来充满乐趣的汽车。

20世纪30年代，第2章提到的名人克里斯丁·弗雷德里克鼓励制造商把奢侈品变成必需品，而我们大脑的自然倾向推进了这一过程。烹饪炉花了50年（1900年~1950年）从奢侈品（保有率为10%）变成了必需品（保有率为80%）。相比之下，微波炉只用10年就做到了 [\(97\)](#)。除非我们小心谨慎，否则我们在1年内可能会有大量的产品要更新换代，就像冰箱带给我们的感受一样。这种享乐跑步机正在加速，但似乎有一种方法可以让跑步机回到原来的状态。

将必需品变成奢侈品

本周，当你使用日常用品时，面对每个物品，花一分钟闭上你的眼睛，想象一下没有它的生活。如果没有它，你会如何生活：

你的电话

你的电脑

你的冰箱

你的电视机

你的汽车

你的炉子

你的烤面包机、壶、咖啡壶

你的淋浴器

我把“淋浴器”添加到清单中，因为有一天早晨我站在花洒下面时，我想象着水在干涸，淋浴器也消失了。我想象自己必须抽水、烧水来洗澡。突然，我皮肤上的温暖感觉像是天堂般的放纵，我满怀感激地洗完了澡。

为地位而购买

几年前，我去香港拜访我的父母时，保湿霜用完了，我经历了一件奇怪的事情。药妆店——像世界上大多数的一样——有整整一层的面霜和爽肤水，但当我一排排查看时，我很难找到一种不带皮肤美白功能的保湿霜。看来中国女性痴迷于让脸色变得苍白。过去在英国也是这样。人们都知道，伊丽莎白女王一世用铅膏涂抹自己来获得骨白色的外表（并且在这个过程中毒害了自己）。苍白的皮肤告诉世人，你是一个精巧闲适的女人，不必外出工作。换句话说，它表明你由于太漂亮而不能耕种。

20世纪20年代，这种情况发生了变化，当时穷人在工厂里工作，富人去国外享受阳光充足的假期。显然，可可·香奈儿在去戛纳的路上被晒伤了，开启了晒黑的潮流。现在在欧美地区，这是一个巨大的产业，而在中国，女性每年花费20亿美元使自己变得苍白⁽⁹⁸⁾。这一切都归结于向其他人展示我们的地位。对地位的痴迷并不是一种现代观念。我们最初进化为人类的时候，生活在小家庭部落中，知道这个群体中每个成员的强项以及谁与谁是配偶关系是很重要的。地位总是与力量、受欢迎程度和智慧联系在一起，因为这些特质帮助我们找到成功的伴侣并且一起生存下来。

弱小的婴儿可能会被忽视，获得资源的另一个孩子则可能拥有更高的存活概率。不受欢迎可能意味着死亡，被驱逐出部落，失去获得帮助、照顾和食物的机会。难怪社会地位是我们行为的最大驱动力之一。这就是为什么如果别人对我们粗鲁，即使他们没有在身体上伤害我们，我们也会变得如此沮丧。这种情形使我们的地位被质疑，唤起了一种古老的原始恐惧：失去我们的地位使我们处于致命的危险之中。

这种常识（不管人们是否完全理解）被用来向我们推销产品。如果你上网看看现在产品售价最高的品牌广告，你会发现很多模特儿会以轻蔑、优越的眼光直视镜头，甚至好像他们想谋杀你一样。如果你在现实生活中遇到这个人，他们一直这样看着你，你可能会想：“该死的，他们真粗鲁。”这个模特儿的表情是为了让你质疑自己的身份，在潜意识中把他们看成是优越的人，想要他们拥有的东西。交易成功！许多动物也与我们一样痴迷于地位，包括我们最亲密的表亲——猴子。在我见过的一个更怪异的实验中，猴子愿意放弃他们的一部分果汁来看他们族群中高地位猴子的照片，但是看低地位猴子的照片时，它们更宁愿看一片空无一物的灰色区域。⁽⁹⁹⁾

人类和我们的名人文化是一样的，我们在媒体上大肆宣传那些不知道我们存在的人，他们哪怕知道我们存在也不会关心我们，但在我们眼中，他们仍然拥有很高的地位。因此，八卦杂志的发展要归功于他们的销售。我们的购买状况也与我们的强烈驱动力密切相关，尤其是他们作为年轻的成年人被视为良好的性伴侣。根据一项研究，当我们开始考虑找伴侣时，男性在“地位饰品”上花费更多，女性花更多的钱来让自己看起来亲切而有爱心。⁽¹⁰⁰⁾营销者意识到这些本能，并通过精心构建的营销来利用它们。当然，广告不会喊：“这会让你性感！”相反，他们在品牌和性优势之间建立联系。就好像他们让我们知道成功的秘诀。我们的潜意识吞噬了所有这些线索。我们可能永远不会公开承认通过购买商品来获得伴侣，但是我们的潜意识会引导我们去购买它。

通过巧妙的营销，公司说服我们，只要刷刷信用卡，我们可以成为更好、地位更高的人。对于我们的“猴子大脑”来说，这是难以抗拒的。但我们必须抵制。毕竟，没有一种产品真的有能力让你变得更聪明、更富有或者更有趣。这对你有意识的自我来说似乎是显而易见的，但是你的潜意识更容易被营销策略欺骗。因此，尽可能地大声跟我重复，不要吓到别人：“没有任何产品能使我成为一个更好或更坏的人。”无论我剥夺了你拥有的一切，还是给了你世界上所有的产品，你都是一样的你。

对于那些知道我们将财物作为精神寄托的人来说，《必须拥有：隐藏在我们购买物品背后的本能》的作者杰弗里·米勒消除了他们的疑虑，他这样说道：“我们人类已经花费了几百万年的时间，通过自然的社会行为，如语言、艺术、音乐、慷慨、创造力和意识形态等，进化出了非常有效的方式来展示我们的精神和道德特征。”⁽¹⁰¹⁾因此，在亚马逊上点击一下鼠标购买商品，比给我们的孩子唱一首歌，与一位邻居讨论有趣的事情，或者创造一些东西更容易，后三者都是解决症结更好的方法，那就是向世界展示我们自身的价值。

*时尚和地位

“我宁愿在劳斯莱斯里哭，也不愿意在自行车上笑。”

——帕特里亚（雷吉亚尼）·古驰

为地位而购买在时尚中最为流行，这并不奇怪，因为我们穿的衣服是一种展示，效果快速而明显。时装品牌会竭尽全力保护自己的地位。美国服装公司Abercrombie & Fitch⁽¹⁰²⁾旗下的霍利斯特商店的服装最大尺码只到6号。值得注意的是，这并没有使人们放弃，而是让那些想证明自己“酷而瘦”的孩子更喜欢这些产品。地位的背后也有一个令人震惊的事实：大量的设计师和高端商店宁可烧掉或破坏他们多余的库存，也不愿意打折或捐给慈善机构。伦敦时装学院的布伦达·波伦解释说：“大多数（品牌）都会担心购买了原价商品的顾客到发展中国家进行豪华游，却发现蒙巴萨或里约热内卢棚户区的妇女穿着同样的裙子。”⁽¹⁰³⁾

哇哦！

我们先停一停。让我们想象一下这个“全价顾客”来到肯尼亚港口城市蒙巴萨，看到一个穷女人穿着和她一样的衣服。可能会发生什么？

豪华旅行吉普车后排座上的有钱女人看着满是灰尘的路。她眯起眼睛，皱着眉头，然后慢慢地把名牌太阳镜从鼻子上拉下来，呼吸急促。一位身材苗条的当地妇女在瓦楞铁皮房子里做清洁，身穿本季必买的淡绿色衣服。这意味着什么？旅行者觉得她的世界崩溃了。她一直为这件衣服感到骄傲，现在她看到身居贫民窟的清洁工身穿同一件衣服。更重要的是，这个女人比她看起来更好看，这个穷女人吃不饱，因此衣服袖子不那么紧！

它几乎让人感觉拥有这件名牌服装并没有使你与众不同，它不会让你值得赞赏、爱和尊重，根本不会让你变得更好……她一开始为什么买了呢？

奢侈品牌不会让这种情况发生，因为他们一直致力于保护自己的能力和给予客户地位。然而，如果我们用正念策展原则来购买，我们就不会为了地位而购买我们的服装，而是为了它们的外观和感觉，也许是为了支持一个具有良好价值的品牌。一个已经接受了精准购买原则的人，不会因为比他们贫穷的人穿了同样的服装而感到愤慨。相反，他们会微笑，感觉和那个人更亲近。奢侈品牌需要“保护他们的全价客户”，并保持他们的“独特性”，这纯粹是为了确保自己可以继续收取高昂的价格，使顾客们感觉自己独一无二。然而，我相信我

们脆弱的自我意识和对地位的渴望，不应该以牺牲我们共同的人性为代价而受到“保护”。炉子品牌如果不想站在历史错误的一边，必须做得更好。

*关于假名牌产品的一点儿提示

在香港生活后，我对假冒伪劣商品并不陌生，并且一直被人怂恿购买它们。但现在，当我想到假冒名牌的衣服，我看到了它的本质，那就是一种显示假身份的企图。这似乎是无害的，但通过购买假名牌，你仍然把自己的自尊与一个物品联系起来——并且是一个假的物品。试问，你会戴假奖牌吗？如果你相信一个名牌的价值和质量足以证明其价格标签的合理性，那就以合法的方式攒钱购买这个品牌的商品，支持他们继续做你相信的事业。

如果你是地球上的最后一人

如果地球上的其他人都消失了，你会穿什么？你将如何生活？什么对你很重要，什么会变得不重要？认真想象一下。

这将给你带来一些见解，让你认清真正为自己购买的物品，以及你可能会购买什么来展示你的地位。

我向几个朋友提问。几乎所有人都说他们会纯粹为了舒适而穿衣，“有点儿像我在休产假”。一些人表示他们会寻求有质量的剪裁和美丽的工艺，并继续穿高跟鞋来振奋精神；而另一些人则说他们什么也不穿。人们为了社会上的别人或者社会地位而购买物品不是坏事（我不可能在世界末日时穿上我的婚纱），但值得一提的是，购买和穿着某些物品的原因对你来说都是外因，如果你愿意的话，你可以选择与之抗争。

*你怎么知道自己为地位而购物

你为自己购买的一些产品给你带来了快乐，比如一双舒适的拖鞋、一个舒适的床垫，或者一本你喜爱的书。但是我相信，有一些产品是我们为其他人购买的，比如一双名牌高跟鞋或者一块闪闪发光的手表。

“什么？它们也是我给自己买的！”我听到你大叫。我们如何判断我们是为自己还是为地位而购买？尝试在下面进行思维练习。

*买以防羞

我们之所以大量地为了地位而购买，是因为我们不想感到羞愧、落后，或者被别人羞辱。虽然羞辱很可怕，但它对早期人类来说是有用的。它可以防止反社会行为，比如偷窃、打斗或不使用马桶刷，这一点我完全赞成。因此，羞耻有其合理性。但对于一些物品，如果我们想自由地做出自己的购买选择，我们不应该感到羞愧。

拒绝羞耻

列一个你在拒绝购买它们时感到羞愧的物品清单。以下是我的清单，供你参考。“我拒绝为……感到羞耻。”

没有最新款的小玩意儿。

拥有我喜欢而别人却不喜欢的物品。

穿同样的衣服200次。

与其他父母相比，给予我的孩子们更少的物质（如果我有幸有一个家庭的话）。

把这些承诺大声告诉你自己（如果你觉得自己需要一个证人，可以像我一样，告诉你的猫）。记住这些都是有意识的选择，你有很好的理由来做出这些选择。羞耻出于本能，所以你需要一种策略，当它出现时就准备好处理它。

为了巩固这个想法，你甚至应该把你的“羞耻祷文”变成“骄傲祷文”，所以我的祷文变成了“我为……感到骄傲”。

我会一直使用某物，否则就扔掉它。

我不必寻求别人的赞同。

我对自己穿的衣服很满意。

我会教我的孩子们珍惜他们所拥有的东西。

*购买不来的地位和价值

地位是如此强大，以至于我们的社会地位越高，寿命就越长，无论我们的实际收入如何。但接下来这一点也很重要。寿命专家迈克尔·马默特教授发现，重要的是我们如何看待自己的地位，而不是别人如何看待我们。如果我们觉得自己有价值，值得尊敬，和其他人一样优秀，我们就会和碧昂斯做得一样好。(104) 我们不能控制他人，不能强迫他们给我们更高的地位，但是我们可以控制我们对自己的感觉。我们可以坐在沙发上反复说“我是值得的”，这样可能会增强我们的自我价值，但在我们的潜意识里，通过在别人的生活中做一个积极的存在来获得我们的地位更具说服力。

我们觉得有价值的人，是那些带给我们欢乐、帮助、建议、美丽、观点、冒险、支持、有趣的信息、乐趣和鼓励的人。让人开心的是，我们都有能力为他人做这些事，作为回报，他人也会认为我们有价值。

如何让同“部落”的人更尊重你

与我们最喜欢的被动消遣相比，主动请别人尊重你可能需要更多的能量。但在我所做的所有研究中，有一点已经很明显，那就是给予者是最幸福的。

●列出你“部落”里的人。提示：你期待在自己葬礼上出现的人。

●列出一系列你可以对这些人产生积极影响的方法，而不必忽视自己或逛商店。你如何增加快乐、帮助、建议、美丽、想法、冒险、支持、有趣的信息、乐趣和鼓励？用点儿想象力。你能从一个有趣的新家庭传统开始吗？发明一种愚蠢的秘密握手方式？找时间定期给亲戚打电话？帮助一个朋友清理房子？给你的爱人带来惊喜？承担某事的责任。花些时间去找出人们希望发生的事情，并表现出你永远支持他们。

无论我们处于生活的哪个阶段，无论在什么时候，我们都能对他人的生活产生积极的影响，因此受到他们的重视。我们可以是贫穷、

生病的人，却依然因为我们的故事、欢呼和智慧而受到尊重。以有益的方式分享我们自己的经验，让别人对他们正在经历的事情感觉更好。

当你给别人的生活带来价值的时候，你在自己的“部落”里自然会感到更安全。你的“地位”显得更稳固，所以你会觉得不需要购买任何物品来提升它。

(1) 照片墙：Instagram，一款社交应用软件。

(2) Tim Kasser, “Materialist Values and Goals,” Annual Review of Psychology, 67 (2016), 489 – 514.

(3) Cited in “Advertising’ s Toxic Effect on Eating and Body Image,” Harvard School of Public Health, www.hsph.harvard.edu/news/features/advertisings-toxic-effect-on-eating-and-body-image.

(4) Monika A. Bauer, James E. B. Wilkie, Jung K. Kim, and Galen V. Bodenhausen, “Cuing Consumerism: Situational Materialism Undermines Personal and Social Well- Being,” Psychological Sciences, 23: 5 (2012), 517 – 24.

(5) Rik Pieters, “Bidirectional Dynamics of Materialism and Loneliness: Not Just a Vicious Cycle,” Journal of Consumer Research, 40: 4 (2013), 615 – 31.

(6) Cited in L. Entis, “Chronic Loneliness Is a Modern-Day Epidemic,” Fortune magazine, 22 June 2016, fortune.com/2016/06/22/loneliness-is-a-modern-day-epidemic/.

(7) Jean M. Twenge, W. K. Campbell, and E. C. Freeman, “Generational Differences in Young Adults’ Life Goals, Concern for Others, and Civic Orientation, 1966 – 2009,” Journal of Personality and Social Psychology, 102 (2012), 1045 – 62.

(8) University of Michigan, “Empathy: College students don’ t have as much as they used to, study finds,” ScienceDaily, 29 May 2010.

(9) Centers for Disease Control and Prevention figures, 2017.

(10) Meet the Natives, Channel 4, UK, first broadcast 27 September 2007.

(11) 《全裸生活》 (Life Stripped Bare) , Channel 4, UK, first broadcast 5 July 2016.

(12) Natasha Lekes, Nora H. Hope, Lucie Gouveia, Richard Koestner, and Frederick L. Philippe, “Influencing value priorities and increasing well- being: The effects of reflecting on intrinsic values,” Journal of Positive Psychology, 7: 3 (2012), 249 – 61.

(13) Roy Sheldon and Egmont Arens, Consumer Engineering: A New Technique for Prosperity (Harper & Bros., 1932), 65.

(14) Bernard London, “Ending the Depression through Planned Obsolescence” (1932), 5, catalog.hathitrust.org/Record/006829435.

(15) 《灯泡阴谋》 (The Light Bulb Conspiracy) , Cosima Dannoritzer and Steve Michelson.

(16) 译注: 原文stripping有脱衣舞之意。

(17) (directors), RTVE, Televisión Española, 2010.

(18) Scoping report, Environmental Resources Management Limited, February 2011.

(19) www.which.co.uk/news/2015/06/are-washing-machines-built-to-fail-406177.

[\(20\)](#) CNET: 美国CNET Networks国际媒体旗下科技资讯网站。

[\(21\)](#) Reddit: 美国一家社交新闻网站。

[\(22\)](#) Kickstarter: 美国一家众筹网站平台。

[\(23\)](#) 公平手机 (Fairphone): 由荷兰一家公司制造, 正如它的名字所表明的, 这家公司生产的手机希望实现全球手机供应链的公平贸易, 具体而言, 就是不使用“稀缺资源”并且确保生产手机的工人没有被奴役和压榨。

[\(24\)](#) Meetup: 一家供用户在线安排会议、举行活动的网络平台。

[\(25\)](#) www.which.co.uk.

[\(26\)](#) change.org: 美国一家公益请愿网站。

[\(27\)](#) Brook Lyndhurst, Defra Research Project DE01- 022: “Public understanding of product lifetimes and durability,” 26 March 2010.

[\(28\)](#) Tim Cooper, “Inadequate Life? Evidence of Consumer Attitudes to Product Obsolescence,” Journal of Consumer Policy, 27 (2004), 421 - 49.

[\(29\)](#) Christine Frederick, Selling Mrs. Consumer (Business Bourse, 1929), 246.

[\(30\)](#) Ibid.

[\(31\)](#) iPod: 苹果公司音乐播放器。

[\(32\)](#) C. Cole, T. Cooper, and A. Gnanapragasam, “Extending Product Lifetimes Through WEEE Reuse and Repair: Opportunities and Challenges in the UK,” Electronic Goes Green 2016+, Nottingham Trent University, Nottingham, 2016.

[\(33\)](#) “Waste statistics: electrical and electronic equipment,” Eurostat Statistics Explained, European Union,

2017, ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Waste_statistics_electrical_and_electronic_equipment.

[\(34\)](#) Cole, Cooper, and Gnanapragasam, op. cit.

[\(35\)](#) What to Buy and Why, 7 Wonder Productions, UK, first broadcast BBC, January – February 2016.

[\(36\)](#) J. F. McCullough, “Design Review-Cars ’ 59,” Industrial Design, February 1959, 79.

[\(37\)](#) Donald A. Norman, The Design of Everyday Things (Basic Books, 1988; revised edition MIT Press, 2013),

[\(38\)](#) Pinterest: 美国一家图片浏览网站。

[\(39\)](#) “Brooks Stevens Biography,” Milwaukee Art Museum, 2017, mam.org/collection/archives/brooks/bio.php.

[\(40\)](#)
www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/jp/docs/report/2014/Nielsen_Advertising_and_%20Audiences%20Report-FINAL.pdf.

[\(41\)](#) Ibid.

[\(42\)](#) Cited in Sheree Johnson, “New Research Sheds Light on Daily Ad Exposures,” SJ Insights, 29 August 2014, sjinsights.net/2014/09/29/new-research-sheds-light-on-daily-ad-exposures.

[\(43\)](#) “Kevin the Hamster,” Levi’s Original ad, first broadcast August 1998.

[\(44\)](#) Cited in Luke Brynley-Jones, “Can online customer service deliver a higher ROI than marketing?” Our Social Times: Social Media for Business, 2016, oursocialtimes.com/cancustomer-service-deliver-a-higher-roi-than-marketing.

(45) 克拉彭 (Clapham) : 英国伦敦西南部的一个地区。

(46) www.medium.com/on-advertising/why-we-just-replaced-68-tube-adverts-with-catpictures-9ed1ae1177d0.

(47) “Fifteen Million Merits,” Black Mirror, Zeppotron for Channel 4, UK, first broadcast 11 December 2011.

(48) Rance Crain, “Viewpoint: Who knows what ads lurk in the hearts of consumers? The inner mind knows,” Ad Age, 9 June 1997, adage.com/article/special-report-magazines-the-alist/viewpoint-ads-lurk-hearts-consumers-mind/71786/.

(49) Matthew J. Baker and Lisa M. George, “The Role of Television in Household Debt: Evidence from the 1950s,” The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy, 10: 1 (Advances), Article 41(2010); Stuart Fraser and David Paton, “Does Advertising Increase Labour Supply? Time series evidence from the UK,” Journal of Applied Economics, 35 (2003), 1357 – 68; L. Golden, “A Brief History of Long Work Time and the Contemporary Sources of Overwork,” Journal of Business Ethics, 84 (2009), 217 – 27.

(50)
www.theguardian.com/lifeandstyle/2011/feb/08/parents-and-parenting-disney-channel.

(51) Juliet B. Schor, Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture(Scribner, 2004), 21.

(52) J. McNeal and C. Yeh, “Born to Shop,” American Demographics, June (1993), 34 – 9.

(53) D. Hood, “Is Advertising to Kids Wrong? Marketers Respond,” Kidscreen, 15 November 2000.

(54) Brian L. Wilcox et al., Report of the APA Task Force on Advertising and Children, American Psychological

Association, 20 February 2004,
www.apa.org/pi/families/resources/advertisingchildren.pdf.

[\(55\)](#) Raymond W. Preiss, ed., *Mass Media Effects Research: Advances Through Meta-Analysis*(Routledge, 2013).

[\(56\)](#) J. L. Weicha, K. E. Peterson, D. S. Ludwig, et al.,
“When Children Eat What They Watch: Impact of Television
Viewing on Dietary Intake in Youth,” *Archives of Pediatric
and Adolescent Medicine*, 60 (2006), 436 - 42.

[\(57\)](#) Marvin E. Goldberg and Gerald J. Gorn, “Some
Unintended Consequences of TV Advertising to Children,”
Journal of Consumer Research, 5: 1 (1978), 22 - 9.

[\(58\)](#) Cai and Zhao, 2010, cited in “Advertising to
Children and Teens: Current Practices,” *Common Sense Media*,
spring 2014, [www.common sense media.org/file/csm-
advertisingresearchbrief-20141pdf/download](http://www.common sense media.org/file/csm-advertisingresearchbrief-20141pdf/download).

[\(59\)](#)
[http://www.commercialfreechildhood.org/sites/default/files/ba
bies.pdf](http://www.commercialfreechildhood.org/sites/default/files/babies.pdf).

[\(60\)](#) [marketinglaw.osborneclarke.com/retailing/colgates-
80-of-dentists-recommend-claimunder-fire](http://marketinglaw.osborneclarke.com/retailing/colgates-80-of-dentists-recommend-claimunder-fire).

[\(61\)](#) Bain & Company, *Diamond Industry Report for Antwerp
World Diamond Centre (AWDC)*, 2011.

[\(62\)](#) Haribo, Just Too Good, Quiet Storm, 27 January 2012.

[\(63\)](#) Niels Van de Ven Marcel Zeelenberg and Rik Pieters,
“The Envy Premium in Product Evaluation,” *Journal of
Consumer Research*, 37: 6, 1 April 2011, 984 - 98,
doi.org/10.1086/657239.

[\(64\)](#) bgr.com/2015/06/17/samsung-advertising-fails-iphone.

[\(65\)](#) YouTube: 美国的一家视频网站。

[\(66\)](#) Tatiana Pilieva, First Kiss, 10 March 2014,
www.youtube.com/watch?v=IpbDHxCV29A.

[\(67\)](#) Christie Barakat, “What Brands Can Learn from Wren’s ‘First Kiss,’ ” Adweek, 14 March 2014,
www.adweek.com/digital/brands-viral-video-wren-first-kiss.

[\(68\)](#) Anne E. Becker et al., “Eating behaviors and attitudes following prolonged exposure to television among ethnic Fijian adolescent girls,” British Journal of Psychiatry, 180: 6(2002), 509 – 14.

[\(69\)](#) Marisabel Romero and Adam W. Craig, “Costly Curves: How Human- Like Shapes Can Increase Spending,” Journal of Consumer Research, 44: 1 (2017), 80 – 98.

[\(70\)](#) adespresso.com/academy/blog/use-fomo-marketing-social-media.

[\(71\)](#) www.linkedin.com/pulse/secret-science-fomo-marketing-advertising-joseph-j-sanchez.

[\(72\)](#) www.jwt.com/blog/consumer_insights/got-social-media-fomo.

[\(73\)](#) Thales S. Teixeira, “The Rising Cost of Consumer Attention: Why You Should Care, and What You Can Do about It,” Harvard Business School Working Paper No. 14- 055, January 2014, 6.

[\(74\)](#) 乔的螃蟹屋餐厅 (Joe’s Crab Shack): 美国一家海滩主题海鲜休闲连锁餐厅。

[\(75\)](#) Cited in Stacy Conradt, “The stories behind 10 famous product placements,” The Week, 11 December 2012,

theweek.com/articles/469629/stories-behind-10-famous-product-placements.

(76) TBrandStudio, “How Our Energy Needs Are Changing, in a Series of Interactive Charts,” The New York Times, 2017, paidpost.nytimes.com/chevron/a-complex-flow-of-energy.html?_r=0#.WYN344X_QqZ.

(77) www.coty.com/news/daisy-marc-jacobs-tweetshop-grabs-attention- industry, 8 May 2014.

(78) Feed广告：在发布的消息之间插入的一种广告形式。

(79) J. Eighmey and S. Sar, “Harlow Gale and the Origins of the Psychology of Advertising,” Journal of Advertising, 36: 4(2007), 147 – 58.

(80) “Consumer Neuroscience: Capture a more comprehensive view of the non-conscious aspects of consumer decision-making with the most complete set of neuroscience tools at a global scale,” www.nielsen.com/uk/en/solutions/measurement/consumer-neuroscience.html.

(81) Cited in Juliet Schor, Plenitude: The New Economics of True Wealth (Penguin, 2010).

(82) Christ Celetti, “The Present and Future of Men’s Fashion,” Ogilvy, 18 February 2016, www.ogilvy.com/news-views/the-present-and-future-of-mens-fashion.

(83) Carvelas: 英国一家奢华鞋类品牌。

(84) Nigel Whiteley, Design for Society (Reaktion Books, 1993).

(85) D. Wilson et al., “Just think: The challenges of the disengaged mind,” Science, 345: 6192(2014), 75 – 7.

(86) Mary Quant, Quant on Quant (Cassell, 1966; V&A Publishing, 2012), 74.

(87) Maya Oppenheim, “YouTube star Zoella reportedly earns at least £50,000 a month according to newly released accounts,” Independent, 13 March 2016, www.independent.co.uk/news/people/zoella-youtube-earnings-50000-sunday-times-alfie-deyes-a6928666.html.

(88) Primark: 爱尔兰的一家廉价服装品牌。

(89) www.youtube.com/watch?v=t0afTz1RgXA.

(90) www.greenpeace.org/international/Global/international/briefings/toxics/2016/Fact-Sheet-Timeout-for-fast-fashion.pdf.

(91) Sweatshop: Deadly Fashion, Aftenposten, Norway, first broadcast April 2014.

(92) Carbon Trust (2011).

(93) 加仑: 英美制容量单位, 英制1加仑=4.546升, 美制1加仑=3.785升。

(94) Caitlin Moran, How to Be a Woman (Ebury Press, 2012), 211.

(95) Karen J. Pine, Mind What You Wear: The Psychology of Fashion (Amazon Media, 2014), 65 and 115.

(96) Ibid, 365.

(97) www.theatlantic.com/technology/archive/2012/04/the-100-year-march-of-technology-in-1-graph/255573.

(98) “Latest trend sweeping China: Lighter skin,” CBS News, 14 October 2012, www.cbsnews.com/news/latest-trend-sweeping-china-lighter-skin.

(99) Karli K. Watson, “Visual Preferences for Sex and Status in Female Rhesus Macaques,” *Journal of Animal Cognition*, 15: 3 (2012), 401 – 407.

(100) Cited in Geoffrey Miller, *Must- Have: The Hidden Instincts Behind Everything We Buy*(Vintage, 2010), 13.

(101) Ibid, 83.

(102) Abercrombie & Fitch: 美国一家休闲时装品牌。

(103) Quoted in “Bonfire of fashion’ s vanities,” *Evening Standard*, 1 February 2010,
[www.standard.co.uk/lifestyle/bonfire- of- fashions-vanities-6743489.html](http://www.standard.co.uk/lifestyle/bonfire-of-fashions-vanities-6743489.html).

(104)
www.theguardian.com/uk/2004/jun/09/britishidentity/features11
.

第二部分

精准购买

7

变成一名策展人 如何开始有目的的购买

现在你已经学会如何减轻被营销人员操纵，你将有精力开始你的策展之旅。首先要看你的优先事项，不只看你购买的物品，还要看你的整个生活。没错，我们要考虑生命的意义！我们的讨论会变得很深入，但不用担心，我已经为每个人准备了“救生衣”。

在忙碌的生活中，我们很少花时间后退一步，问一问我们想给世界带来什么，也就是那些只有我们才能创造出来的东西。我不是指艺术意义上的东西，而是单纯指你在生活中创造的东西。它可能仅仅是你为家人或者他人的欢乐与笑声创造的平静而安全的环境，也可能是获奖艺术品。但在我的书（我的这本书）中，这些创造物具有同等的价值。

你可能已经清楚地知道你的目的了。如果你不知道，下页的练习会对你有所帮助。

深度挖掘目标

首先，问自己一个简单的问题：你想如何触摸世界的小角落，你一生中创造的最重要的东西是什么。尽可能快速地回答以下问题，写下你想到的第一件事。

●你最近一次抬起头发现时间飞逝是什么时候？

●是否有一样你最在乎的，并且愿意接受它带来的一切麻烦的东西？它是什么？

●在孩提时代，你关心什么？

●如果你知道自己不会失败，你会怎么做？

●如果只需花费时间，不计得失，什么事情值得尝试？

●你认为自己可以帮助解决世界上的什么问题？

●当你想到什么东西的时候，它能给你带来力量和平静？

发现你的爱好

这是一个长期的练习，但正因如此，它更具有启示意义，所以请容忍它。

●列出你想做或尝试的12件事，包括爱好、工作、社交活动等。例如，我的爱好包括写作、探索、建立一家企业、与孩子们一起做志愿活动、骑马、与朋友和家人联系，以及为改变而发起运动。

●现在，用一年中的每个月来依次关注每个爱好。在平时和追求爱好的过程中，记录下你对每个爱好的感觉，研究它为什么会让你有这种感觉。例如，骑马让你感到自由，与动物的联系让你对能力感到自豪，或者激发你的团队意识。

●寻找不同爱好之间的共同点，想想它们可能向你揭示的目的、动力和价值。

杀死自己（打个比方）

现在，我想要你为自己写一份讣告。是的，我已经写过了，很抱歉。我们知道死亡会降临到我们所有人身上，但是真正重要的是，让我们在这个疯狂的地球上拥有的时间更有意义。所以，想象一下，你已经在101岁高龄去世，从你的爱人的角度写一段你的讣告，从你的工

作或所参与的（或将来想参与的）团队的角度写一写。你想让他们说什么？

如果这对你来说太病态，那么不妨写一写你的生活故事，包括你的未来，不超过一页。开头是这样的：“从前有一个名叫……的……他们在生活中做了一些很棒的事情。”然后继续描述发生了什么。

全部整合在一起

现在回过头来识别一下前面3个练习中的共同点。即使你还没有开始自己付诸实践的一年，你所想到的活动也会让你知道什么对你很重要。花些时间写下你对自己的发现。

把它们总结为5个要点，总结你的目的和使命宣言。为了 给你一点儿提示，这是我的总结：

- 跟随我的好奇心，尽可能地去体验这个壮观的世界和世界上人类的想法。

- 成为这个星球及其人民的积极力量。

- 把我的创造力用于艺术、书籍和思想。

- 与我选择的“部落”建立深厚的联系和爱。

- 为我的未来家庭创造一个滋养和激励的环境。

我知道，当我追求这些目标之时，我感觉非常自在。当你随着时间的推移，对自己有更多的了解的时候，你可以调整目标。但是因为目标是基于你的核心价值和性格的，你可能会发现它随着时间的推移趋于稳定。

如果可以的话，把你的使命宣言放在你每天早上都能看到的地方。不时地改变它的位置，那样你就不会习以为常。一直做到内心也认同它，让它深入你的心底。

你的目标和你的购买方式

现在，当你考虑购买某物时，问问自己：“这个东西能帮助我达到目标吗？”下一章会讲如何把我们所有的财物进行盘点，这是真正实践这个问题的绝佳机会。例如：

●沙发——舒适的沙发使我能够与朋友和家人联系在一起，因此它带有目标性。

●一台更大的电视——现在的电视是展示信息和娱乐的很好的窗口。更大的电视并不能帮助我实现任何目标。

●一顶太阳帽——它能让我游历世界时保持健康，因此是有目标性的。

●5顶太阳帽——它们会造成混乱，对我的目标没有帮助。

●一辆高污染的汽车——它带来生活体验，但违背了我对地球的承诺，因此我应该找到一个轻污染的替代品。

*用未来检验你的购买行为

与废弃一样，用未来检验购买行为也有两个方面：一个是物理的，另一个是心理的。购买不同产品时要寻找的物理和实际检验在第11章中进行阐述，但心理检验同样重要。

想象未来是很困难的，只要看看《回到未来II》是多么错误就可以了。嗯哼，飞车？是什么时候的事？但是我们确实很难预知未来的品位。在年轻时，品位会发生很大变化。例如，我不再渴望“狮子王”羽绒被罩、电子宠物鸡或者盖不全屁股的短裤。但是在25岁之后，我们的品位趋于稳定，有一些方面可以保持一生。用下面的练习来探索你的品位。

品位的共性

为了防止因为品位改变而重新购买，从而造成浪费并让人后悔，看看你的品位在过去10年是如何改变的，查看是否有物品保持不变。特别要查看：

●颜色、材质和图案——比如，我喜欢蛋壳蓝色、裸露的木材和花边，但对塑料不太感兴趣。

●风格——例如，我喜欢工匠房子、雕刻家具、裹身裙和复古器具。

●文化影响——例如，在过去的25年里，我忠实地爱上了奥黛丽·赫本、时代戏剧、破旧的时尚和咖啡文化。

这个练习可以帮助你购买时更加注意自己的品位。当你的大部分的物品与稳定的品位保持一致时，如果你真的渴望改变，你可以用小部分物品来反映你更“当下”的倾向。

品牌价值——品牌能帮助我们进行正念策展吗

品牌名称代表了什么？祖·玛珑的蜡烛如果叫其他名字会不会像现在一样香？品牌最初是作为质量的保证而使用的。它已经被使用了几千年。你可以从古老的庞贝古城中看到面包条，上面印着一个牌子，写着烘焙它们的面包房。这种品牌是有意义的。这意味着你可以知道哪些面包店使用了最好的面粉，而不是粉笔或头皮屑。

然而，如今表达自己是谁，最流行的方式之一是购买一个特定品牌。如果我们试图以质量为基础做出决定，那么品牌名称的作用就变得难以理解了。这是因为品牌的力量与质量是完全不成正比的。你可以有两件尺寸相同、质量相同、裁剪相同的黑色T恤衫，但一件售价7美元，另一件售价35美元。唯一的区别是，其中一件胸前有一点儿白色污点。正如一位亲爱的朋友曾经对我说过的：“现代最伟大的魔术就是通过塑造品牌让人们为同样的产品付出更多的金钱。”

我们的老朋友克里斯丁·弗雷德里克在1930年就注意到了这一现象，但是她对其有着不同的看法。我们来听一听20世纪30年代的声音：

对于一个正在购买粉饼的女人，你可以在她面前放一份非常清楚的500字实验室分析，但她仍然会买一个化学成分相同、价格翻番的法国粉饼，因为她想要这个法国牌子，广告已经赋予了它价值。 [\(1\)](#)

从本质上来讲，弗雷德里克告诉制造商不需要告知购物者他们产品的细节，而只需专注于市场营销，然后可以抛开产品真实的优越性提高价格。当然，数百万制造商正是这样做的。

塑造品牌已花费数十亿美元，结果非常成功，以致看到品牌标志确实会让我们的产品体验变得不同，这是很奇怪的。在一个实验中，实验人员给3到5岁的孩子两包薯条，并要求他们描述薯条味道如何。两包薯条唯一的区别是，一包是普通包装，另一包是麦当劳的包装。几乎所有的孩子都说麦当劳牌的薯条味道更好。^[2]所以回答一下前面那个问题，重新包装的祖·玛珑蜡烛味道完全一样，但是如果有人要求我们将它与一支原装蜡烛进行比较，我们很可能会觉得它的味道不太好。我们喜爱的品牌甚至能够成为我们身份的一部分。一些研究甚至提出，当我们喜欢的品牌受到批评时，它会降低我们的自尊。天哪！

自我价值和品牌价值的交汇点

这个练习将帮助你将正念策展运用到每天看到的品牌上。

●写下你最重要的6条价值。如果你不知道它们是什么，想象你正在列一个清单，写下你理想中生活伴侣具备的品质，比如正直和可靠。这些是你应该在品牌中寻找的。（查看完整列表，请访问 www.tarabutton.com/values。）

●看看你目前投资的品牌。它们符合你的价值标准吗？（这可能需要一些研究。）

●如果它们不符合，请让它们做得更好。（请看后文的“客户活动”。）

*如何解决品牌之类的问题

2015年，一个研究团队表明，我们喜欢一些品牌，就像我们爱亲密的朋友一样。^[3]我认为，我们应该让这些企业更努力，通过他们的品牌和服务来赢得我们的爱和尊重。如果一家公司不用真诚的价值来支持它的品牌，我们不愿做它的行走广告牌。

*客户活动

大品牌有大量的追随者，但这也意味着我们可以更多地要求他们。他们更倾向于倾听客户和潜在客户的想法，而不是外围积极分子的。我们要使用“品牌价值”标签。我先做个表率，把以下推文推到苹果公司：

塔拉·巴顿@tarabutton 5m

@AppleSupport 我是一个客户，我只想强烈要求你们为地球着想，考虑一下你们产品的寿命。#品牌价值

如果你在生活中喜欢一个品牌（也许喜欢它的风格），但是我希望这款产品从实际角度（也许是更耐久）、道德角度或可持续性角度更符合你的价值观，请在BuyMeOnce告诉我们，我们将努力实现它。

学会承诺

这本书的目标之一是帮助你更好地了解产品如何满足你自己的特殊需求，因此你可以全心全意地投身到那些能为你带来快乐的事情中。然而，我们正在丧失承诺的能力，这一点越来越明显。快速的变化和错过的恐惧使我们都陷入了一片薄雾中，我们总是踌躇不前，以防错过更重大、更美好的事情。那么，我们该怎么办呢？

畅销书《玻璃罐》的作者杰姆斯·罗素·林根费尔特告诉我们，在给一个人承诺之前，我们应该问9个基本问题。我在此借用了它们（经过作者善意的许可），并使它们变得与商品相关。

一个关于承诺的练习

下一次你要购买某物时，用下面的问题来帮助你决定是否做出承诺。

1. 我对它们有多少了解？（我已经做了研究，还是会有令人厌恶而意外的事情发生吗？）

2. 我能信任它们吗？它们能保守我的秘密吗？（该品牌的客户服务和道德记录是什么样的？）

3. 我们能融洽地和平共处吗？（远离充满诱惑的展示，这件商品会依然保持吸引力和趣味吗？）

4. 我知道它会如何改变我吗？（这件商品表现出我的价值，还是试图让我失去自我？）

5. 我被它们的内在和品质吸引了吗？（这件商品除了效用对我还有什么意义吗？）

6. 它们欣赏现在的我吗？（这是符合我目前需求的商品吗？）

7. 它们对未来的希望和梦想与我的一致吗？（这是一款能满足我未来需求的商品吗？）

8. 它们如何对待它们最爱的人？（人们对这件商品有什么评价？）

9. 它们努力把我的欲望和需求放在首位吗？（这件商品能帮我表达自我和价值观吗？或者它主要是在为自己做宣传吗？）

当你购物的时候，带上这个清单。一旦你选择了一件商品，对它承诺，这在你的心中是一场小小的婚礼：

不管是好是坏，你进入我的生活，我们要互相照顾。你会是可靠的，我不会把你换成下一款热销商品。

我现在宣布你们成为“主人”和“带有无线网功能的电视机”。

其他人有反对意见吗？

成为一名管家

无论购买了多少东西，当我们死亡的时候，我们都带不走在这个世界上拥有的一丝一毫，并且我们生存的时间是如此之短。我们的平均寿命大约是80岁，而我们的许多物品的寿命是几百岁。虽然我们很少想到这一点，但我们有机会充当后代的管家。

做管家既是一种行为，也是一种心态。管家行为很简单。我们购买那些值得传承的物品，让它们经得起时间的考验，我们用一生来照顾它们，让它们得以传承。即使一个物品最终没有传给我们自己的孩子，后代也能从我们现在做出的选择中受益。我们多购买一件像样的商品，垃圾填埋场的废品就会少一件，制造商制造的产品也会少一件。

管家的心态更有趣味，更值得探索。当我们思考后代时，我们的自我意识更少参与其中。并且我们知道，当我们把自我从等式中移开时，我们倾向于做那些让自己真正快乐的事情。当我们购买东西，为他人和我们的团队做事情时，它滋养我们，这与单纯为自己购买是不同的。所以，“做一名管家”是反对物质主义的另一面盾牌，它是一种与后代建立联系的方式。

古希腊人有一句美妙的谚语：“前人栽树，后人乘凉，这个社会就会变得伟大。”我们应该播种能滋养和庇护后代思想和物品。通过正念策展，我们将以不止一种方式来做到这一点。这不仅仅能为别人留下一些物品，而且能在别人内心留下一些观念，与他们分享什么是我们珍视的、关心的。

300年后，你拥有一生的物品可能仍然存在，并讲述你是谁以及你关心的故事。确保你留下的故事是好的。

8

盘点

这些东西是从哪里来的

迪士尼的《小美人鱼》可能让我第一次见识了一个有囤积强迫症的人。这个世界一直在排斥她，她却不断寻找那些让自己对世界有归属感的東西，不管拥有多少，她都想要更多。我想，我们中的许多人在某种程度上都是如此。如果你的家充满了各种小玩意儿，那么现在就来看看这一章是否对你有用，如果没有用，就忽略它吧。清理财物有时会让人感到浪费。然而，我真的相信，保留用不上和不喜欢的物品更浪费，它们增加了我们的压力和清理所需的时间。另外，这些物品在其他地方可能会发挥很好的作用，其他人可能会需要和喜爱它们。

即使你对家中的混乱程度感到满意，我也会推荐你进行盘点，因为你可以发现自己的优先事项，或者将它们付诸实践，并计划将来如何以更有意义的方式购买东西。

如果盘点你所有的物品这个想法让你充满恐惧，做一个深呼吸。你可以按自己的节奏走，在盘点结束时你会为自己感到骄傲。丢弃多余的物品也能大大提升你的能量，增强平静自由的感觉，这是一种开始新生活方式的优秀途径。不过，首先请看一下“囤积”这个词的意义。

*囤积

大约5%的人口受到囤积的影响，在2013年，囤积被认定为一种临床症状，所以了解它的症状是很有用的。我向英国的主要囤积专家之一琳恩·德拉蒙德询问收集和囤积之间的区别，她回答说：“差别只

是一线之隔，并且两者可以互相交融。收集指的是你知道所有的东西在那里，如果你愿意的话，可以找到这个东西；囤积指的只是一堆无序的东西。对我来说，当你拥有的物品妨碍你做自己想做的事情时，收集就变成了囤积。当然，和许多事情一样，两者是按比例增减的。

“你如果在帮助囤积者，要敏感一些，记住：对你来说看起来像垃圾的东西，对他们来说是非常重要的。一旦他们同意丢弃某物，立即扔掉它，因为处理它的过程越久，它停留在房子里的时间越长，他们就越难放手。对那些怀疑自己是囤积者并感到困扰或羞愧的人，我希望他们可以寻求外部帮助并做出改变，这是可以做到的，可能很困难，但可以做到。”

如果你认为自己可能是个囤积者，那就跟你的医生坦诚地谈谈它是如何影响你的，并要求他推荐一名能帮助你专家。如果你认为自己家中有很多多余物品，请继续阅读。

*作者（而不是老板）的提示

在你完成这一章之前，请不要购买任何新物品。答应我（也答应你自己），只有食品、洗漱用品和清洁用品可以进入你的商店购物车。好的，让我们开始吧！

死气沉沉的废弃挑战

我的新朋友、《无声革命》的作者埃文·齐斯里斯帮助了数百人摆脱困境。他认为，在他的经验中：“大多数人真正爱的东西只占他们拥有物品的20%。他们对80%的物品并不喜欢。因此，我们大约有80%的空间可以用来储存其他东西。精简我们的物品，更新我们的空间，并不仅仅是我们如何整理拥有的东西，更重要的是，我们热爱自己拥有的东西。” [\(4\)](#)

想象一下，你的周围只有你喜爱的物品，你信任它们的工作，你想永远拥有它们。相比“我在商店里见到就很喜欢”和“它现在能工作”的一堆物品，这不是更有营养吗？这个挑战是为了帮助你找到自己那20%的物品，灵感来自极简主义者瑞恩·尼科德莫斯在2010年对自己发起的挑战。瑞恩曾经是一个追求美国梦的“成功”商人，拥有大量财物，包括一百条一百美元的领带，但他极度不快乐，不健康，负债累累。有一天，在一位朋友的帮助下，他举办了一个“打包派

对”，把自己所有的财物都放进了仔细注明标签的盒子里，好像在搬家一样，在他需要某物的时候，再把它取出来。10天之后，他并不需要拿出任何物品，80%的物品仍在箱子里，所以他将它们全部卖掉或捐献了。

你可以在自己的生活中重新创造这个挑战，如果你想玩刺激，或者尝试一下我的修正挑战，请参阅下文。

修正挑战

将你所有可能不实用的物品打包，特别是如果你和别人一起生活的话。我想出了一个解决办法，虽然这个办法仍然需要努力和注意力，但你不需要颠倒自己的整个生活，只要挤出点儿时间来集中进行。如果你想让家里的其他人参与进来，这一点尤其重要。

●承诺在接下来的两周内，给每个物品都拍一张照片或贴上一张贴纸。起初会觉得奇怪和不方便，但是继续坚持。如果你忘记了，就在手机上设置提醒。

●最后，看看你收集的照片或贴纸。这是你最重要的团队，无论你需要什么，都需要这一支特警团队。现在环顾四周，注意你没有用过的东西。这对于下一阶段真正做清理是很重要的。

*我们来制定战术

人们很容易随波逐流，处于凌乱的边缘。因此，我设计了一个严格的清单来遵行。清理完一项，划掉一项，这会给你带来一点儿让人快乐的化学物质，激发你的动力。每一项旁边都留有空间，这样你就可以估算时间，在日记中安排步骤。你需要一个袋子或盒子，用于回收、垃圾填埋、捐赠，以及修理。

*从小目标开始

先争取一个轻松的胜利。我强烈建议从你的内衣抽屉开始。找到房子里的每一件胸罩、袜子、紧身衣、裤子和拳击手套，哪怕这拳击手套在洗衣房里，把它们放在一个地方，然后决定哪些应该回到抽屉里去。规则只有两个：

1. 只保留你最先想拿到的内衣。

2. 没有人需要超过两周的内衣。

每个人都有一堆“不太合适”的衣物，它们被放在抽屉的后面，等待着其他衣物都被洗了的光辉日子。这听起来有点儿愚蠢，但你必须拒绝这些“弱者”。对于内衣，我建议你只保留“第一梯队”的。它们柔软，舒适，具有吸引力，适合你需要它们的场合。当所有的内衣都被清洗干净时，它们是你的第一选择。检查每一件内衣，感受一下。如果你不喜欢它的纹理，就扔掉它。如果你喜欢它，但上面有一个洞，把它放在需要修理的一堆衣服里，在这个过程结束时再处理。

把所有遭到拒绝的内衣直接放入一个布料回收袋，并把它放在你的门旁，准备好带走它们。一些内衣也可以作为布料和掸子使用。

现在欣赏你的“第一梯队”吧。它们应该得到妥善保管。如果你照顾它们，它们也会照顾你的私人生活。把它们整理好，这样当你打开抽屉时，你可以立刻看到所有内衣。鞋盒可以很好地将运动袜、礼服袜或胸罩分开。我使用日本家政女皇藤麻理惠的折叠法代替球形法。这样，我所有的物品都被折叠成小包裹，整齐地排列起来。

如果有人去年告诉我，我可以从折叠内衣中得到乐趣，我会扬起眉毛，嗤之以鼻。但我试过后却上钩了。当我不必翻找或者拼凑单只的袜子，那种平静和放松的感觉让折叠的时间完全值得了。我还设法把3个内裤抽屉减到1个，这让我有信心继续下一个挑战。

*规则

对于其余物品，你现在可以使用如下规则。

保存

●将所有物品集中在一起。

●检查或试穿每一件，但时间不要过长。如果你不能在1分钟内做决定，就把它扔掉吧。

●找到你“第一梯队”的物品。

○那些你总是先想到的物品。

○你可以预见自己未来很长时间都使用的物品。

○那些让你最快乐的物品。

●花些时间感恩这些核心物品。废弃了其他物品之后，将精力集中在保留的物品上将有助于安抚你的情绪。

●除了你的核心物品，确保每件物品都可以证明它的价值。如果你不确定的话，你就快把它废弃了。

●重复品或者拥有同样功能的物品可以被废弃，除非它是你定期穿着或使用的“工作服”的一部分。如果不是，保留好一点儿的那个。

●将剩余的物品分类放入修理、回收或捐赠箱子。非常少量的物品应该被扔到垃圾填埋场。

●如果你有一件“第一梯队”的物品，一直给“最好”的场合留着，开始使用它们吧。不要带着没有使用过的结婚瓷器走进自己的墓地。

如果你不确定是否要保留一件物品，以下不是你留下它的理由：

●它很昂贵。

●它是一个礼物。

●我感觉我应该喜欢它。

●我想重新穿上它。

●当我穿着它时，曾有一个朋友夸奖我。

收纳

收纳物品，以便你可以看到并且轻松拿到它们。每样物品或一组类似物品都应有指定的位置。收纳时，分区和标签将会很有帮助。

*类型
服装

找到你最好的胶囊衣柜（参阅第91页），将你从“无衣可穿”的感觉中解放出来，并让你看清自己真正喜欢的风格。这是你的挑战清单。祝你好运！

类型	承诺时间和日期	已完成
包		
裤子和半身裙		
用于服装的护理产品		
连衣裙和西装		
帽子、围巾和手套		
其他配饰（太阳镜、雨伞、腰带和领带）		
鞋子		
睡衣（包括睡袍）		
运动服		
上衣、夹克和大衣		
内衣		
制服		

美容保健品

美容保健品中有大量重复的物品。你不需要7个半瓶的洗发水。想象一下，你要去度假两周，将需要的东西打包，让自己感觉良好。其余的物品只能为它们留下的权利而斗争。

类型	承诺时间和日期	已完成
吹风机、牙刷、梳子和卷发器		
化妆品、指甲护理用品和香水		
药物和急救箱		
个人卫生用品		
脱毛仪器和产品		
牙齿护理、皮肤护理和洗漱产品		

家居用品

这类物品数量巨大，其中许多是体积大、一次性的，所以自然会得以保留。查看时，注意那些已经用旧了、与你个人的风格保持一致的物品。当需要购买新物品时，它们将是无价之宝。此外，还要特别注意你如何使用家具：它们全部都用过了吗？能看到你的装饰品吗？如果不能，能废弃它们或者给予它们更重要的位置吗？

类型	承诺时间和日期	已完成
床单、毛巾、抹布和掸子		
窗帘、床垫、罩单和地毯		
家具		
雕像、花瓶、时钟、蜡烛和其他无感情的饰物		
灯、植物和镜子		

厨房用具

厨房用具往往比较容易选择，因为它们都很实用。记住，要保留适合你当下生活的用具。如果你不是定期制作松饼，你就不需要7个松饼托盘。利用这个机会询问自己关于未来的问题。松饼是你未来生活中想要的东西吗？这种问题看似微不足道，实际上却给了我们一个评估生活中的优先事项的机会。记住，一些设备很好借，这给你提供了一个与邻居联系的机会。

类型	承诺时间和日期	已完成
餐具和陶器		
大型家电		
洗衣配件（熨斗等）		
宠物用品		
锅碗瓢盆		
小电器		
收纳用具		
器皿		

科技

古老的科技困扰着许多房子。如果你把房子卖了，你的所得会让你感到惊讶。把电脑交给别人之前，一定要把你的数据删掉。在你扔掉“神秘电器”之前，先把所有的内容都浏览一遍，确保你的录像机能够工作，帮助你完成这件事。修理任何可以修理、你会再次使用的科技产品。无论你做什么，请不要把它放在垃圾桶里。考虑把旧物品送给可能会使用它们的人们。记得回收、自由循环、捐赠或者升级改造。

此外，确保你拥有的任何科技产品经得起未来的检验，包括保存手册、保修书，把备件放在指定的地方。

类型	承诺时间和日期	已完成
电线和充电器		
照相机和录音机		
计算机、调制解调器和路由器		
手机和MP3 播放器		
打印机和传真机		
电视和DVD 播放器		
可穿戴技术		
其他电器		

爱好

如果你和我一样，一生中的大部分时间都是在爱好之间跳来跳去，购买很多商品，然后失去兴趣，如果你真的相信自己会再次爱上编织或风筝冲浪，给自己一个时间限制来追求这个爱好。之后，把相关物品捐赠掉。

类型	承诺时间和地点	已完成
书籍和杂志		
设备护理用品		
工艺装备		
DIY 仪器		
游戏和玩具		
季节性装饰品		
运动用具		
其他爱好		

回忆和首饰

这是一个微妙的类别，因为首饰与情感相联系，即使是廉价的首饰，也让人难以忽视。我只戴4件首饰，我很高兴自己一共拥有这么多，但你必须诚实地告诉自己会定期穿戴多少件小饰物。

考虑用怀旧但是没有戴过的首饰制作一件艺术品或装饰作品。找到一种展示这些首饰的方法，把它们卖掉，或者把它们送给别人，但不要把它们放回抽屉里。我有教母、姑姑和叔叔送的许多首饰，我把它们放在小盒子里。我没有戴任何一件，但是卖掉它们又感觉很无情，所以它们在抽屉里闲置了三年半的时间。我现在决定把这些小首饰，连同我母亲描述它们来自何处的笔记，放在一棵珠宝树上，它们象征着我的家庭以及家人们给予我的爱和支持。这个想法不只适用于首饰。如果你生活中的某件物品带给你特别的情感和珍贵的价值，但一直尘封在盒子里，试着找到一种方法让它们重见光明。用不上的和看不见的物品就是废品，它只是你拥有的物品，这并不足以证明它在你的生活中的地位。

传家宝将我们与我们的过去和身份联系在一起，所以它值得特别保存，作为特别的、有价值的或从历史上来讲有趣的物品传递给子孙后代。如果你发现自己对很多小饰品充满了感情，那么，在一组中选择最有代表性的那一个保留下来。

类型	承诺时间和地点	已完成
首饰		
纸质大事记——卡片、信件等等		
照片和日记		
怀旧饰品与纪念品		

*你剩余的物品

一旦你浏览完所有的物品，把确定要保留的物品放在指定的空间，你可能会留下一些“某天使用的物品”和“某天要修理的物品”。处理这些物品的方法是给“某天”确定一个时间。

“某天使用的物品”（比如健身设备）

你应该给这些物品一个机会，但要有时间限制，比如6个月或1年的使用期，在特殊情况下，可以是2年。如果到那时还没有使用它们，就丢弃它们吧。在你的日历上设置这些日期的提醒，并提前一个月提醒你这些物品即将到期。如果你想证明它们在家中存在的必要，它们必须发挥作用，你必须养成使用它们的习惯。比如，我规定了1年的期限，开始定期在我的客厅壁橱里玩键盘。祝我好运。

“某天要修理的物品”

很简单，把所有的物品聚集在一起，并且安排一个“修理周”，在那时把它们送去修理。如果你希望自己修理，给自己一个时间限制。如果你在几周内还没有这样做，就把它送到专业人士那里，或者用烘焙食品贿赂一个手巧的朋友，或者丢弃它们吧。（更多有关修理的内容，请参阅第12章和附录一。）

抵抗杂乱

有些人生来就有太多的东西，有些人获得了太多的东西，但很多人有太多的东西是强加在他们身上的。当我们突然继承或被给予物品时，我们应该做什么？

*礼物

过去，当我收到一份自己不喜欢的礼物时，我深深地感谢那个人，把礼物随意放在一个抽屉里，闲置一两年后，直到我感觉到它已经“过完了它的生命”，然后痛苦地把它送走。现在，我仍然会非常感谢送礼物的人，但是，如果他是一个我可以与之坦率讲话的人，我会告诉他，这个礼物不太合适，并询问是否可以换一个类似的我会使用的物品。如果那个人送了一个我不喜欢的礼物，但是我索要收据他会不高兴的话，我会非常感谢他，然后把礼物直接送给慈善机构。与其让它们未来一年都在我满是灰尘的抽屉里闲置，有人使用它们是更好的结果。

有些人可能觉得这是浪费或忘恩负义，内疚感阻止他们这样做，但我认为让物品闲置而不被使用更浪费。你仍然可以感激一个朋友或爱人惦记着你。一旦他们送出了礼物，他们已经得到了想要交换的东西，那就是让你感到体贴和友善，所以这是一个双赢的局面。

*礼物策略

为了最大限度地提高获得自己喜欢并会使用的礼物的概率，你可以给你的家人和朋友一个愿望清单。如果这对你有用，它当然可以解决很多问题。相当尴尬的是，我更喜欢惊喜。要求家人做秘密圣诞老人可以减少礼物的总数；与他们共度特殊的一天，这虽然不是一个实物，却非常值得。如果你在一个经常收到很多小礼物的地方工作，可以要求以你的名字捐赠。如果你是一所学校的老师，你可以让孩子们带一张纸条回家，建议家长购买教室用品，而不是声称你根本不需要礼物。

让家人和朋友给你买礼物的最好方法，就是将其融入你精准购买的目标，这能反映你的风格和价值观，又能持续很长时间。借给他们这本书，谈论一下正念策展，并向他们解释，你现在只想把一部分东西带进你的生活中，它们会一直得到保留和珍视。当涉及商品时，明确你的价值观是什么，你喜欢什么样的风格，以及你真正需要什么。自从我过上了精准购买的生活，我的家人已经改变了他们给我送礼物的方式。我得到的所有礼物都符合我的需求而且更耐久，因为家人们知道这对我很重要。

所以，亲爱的家人，如果你们正在读这篇文章，我想说，你们做得很好！今年我没有扔掉你们送我的任何一件圣诞礼物！

*继承物品

一个亲爱的人去世后，他的所有物品都让人感觉很珍贵，哪怕是浴室里的一次性剃须刀。人们情绪激动，使得清楚决定如何处理这些实物的难度翻了一番。一旦你开始查看这个人一生积累的物品，你很快就会变得更加实际。即便如此，你很容易发现自己沉浸在“想留在家中”或“不想浪费”的物品中。

说起来容易，做起来难，但试着只保留那些有意义的物品来丰富你的生活。你可能想要保留一两个对你来说特别值得纪念的物品，这样你的孩子和孙子可能会和他们的过去建立联系。把其他物品传递到一个地方，在那里它们可以作为有用的或美丽的物品完成它们的使命，并给别人带来喜悦。记住，当涉及记忆时，一个物品和一百个物品所拥有的能力是一样多的。记得在清理之前拍摄房间的照片。

这听起来很残酷，但扔掉物品时，不要让死者对物品的态度影响了你的判断。“爷爷可能不愿看到这些东西被卖掉了”，但是如果卖，你的家中就会塞满你不喜欢或不会使用的东西。它们应该被卖掉、被捐赠或被传递给你的家人。如果想让你的良心舒服一些，把销售的收益捐给慈善机构或是逝者支持的事业。

*物品分配策略

在我的亲人去世时，我的家庭建立了一个非常文明的系统来决定谁将保留什么，而且这个系统运作良好。所以我把物品分配策略放在这里，它可能在这种艰难的时期对你有所帮助。

●首先，对每个主要物品进行盘点。这是一个漫长的过程，你可以通过拍照和照片展览的方式完成，而不必把所有物品写下来。

●然后，让家庭成员在每个物品旁边标记1、2或3，代表的意思是：

1. 我真的很想拥有这个。
2. 如果没有人拼命想要这个，我想要。
3. 我不想要这个，但我觉得应该将它留在家里。

这个过程将带走一些悲伤情绪。你会有幸发现，人们拼命争夺的物品只有几个。当有争议时，列表可以用来帮助解决这些问题，例如：“我们都想要这四个东西。为何不你拿两个，我拿两个？”

*从盘点到备货

本章的盘货练习将帮你开始一段真正的旅程。目前来说重要的是，和任何旅程一样，记住你一路上对自己增加了哪些认识，并将这些知识运用到你未来的生活中。寻找你保存和废弃物品的规律，并做好笔记。这些笔记将帮助你在下一个阶段精准购买，那就是对一类物品进行备货。它们是你相信自己可以承诺的、会在不久的将来出现在你生活中的物品。

9

在你购物之前 两位购物者的故事

我们大多数人花在购物上的时间比进行社交的时间长，平均每位女性一生中会花超过4年的时间进行购物。⁽⁵⁾购物者分为很多不同类型，但大致都可以归为冲动购物者和正念购物者这两类。零售商喜欢冲动购物者，因为他们易于控制，受潮流和促销的影响，害怕错过，所以他们花费更多。相反，正念购物者不急不忙，知道自己现在喜欢什么，未来喜欢什么。他们有足够的聪明才智，可以看透零售世界的操纵，因此可以按自己的意愿进行购买。

如果你有冲动购物的倾向，就像我曾经那样，这一章将帮助你改变这些习惯，赋予你可以在家和购物时使用的窍门和技巧。它们可能起初让人感到不安，但是现在的一点儿努力将在未来带来巨大的回报：债务少一些，购物者的后悔少一些，混乱少一些，以及压力少一些。既然你们花时间来阅读并信任这本书，那么我要把你们全部变成正念购物者。

非愿望清单的力量

一年多之前，我的一篇文章变成了BuyMeOnce网站上最受欢迎的文章之一。那是我的个人清单，罗列了自己不需要的物品，或者称为“非愿望清单”。我鼓励其他人也这样列一个清单。我知道这对我来说是一次有益的练习，但直到其他人也开始写清单，我才意识到它对别人有多大的影响，有人坦言说，它会解放和改变生活。

*我不需要的物品

在我成长的过程中，积累物品似乎是成年的仪式。选择拥有和不拥有某个物品对我来说是特别容易的事，因为我总是想要拥有它。我在购物时总是不停地说：“但是，妈妈，我需要它！我需要它！”我对这一点深信不疑。我无法区分想要与需要，觉得自己需要一切。这种心态很容易持续下去，唯一阻碍购物的因素是银行账户余额。所以，我列了一张“我不需要的物品”的清单来提醒自己，不论我已经花了多少钱，我都不需要商家向我兜售的所有物品。

*我的“非愿望”清单

厨房

我不需要面包机或华夫饼机之类的小电器。

我不需要4个以上的炖锅和1个以上的煎锅。

我不需要相配的杯子。

服装和配饰

我不需要手表。

我不需要8双以上的鞋。

我只需要1个胶囊衣柜。

科技

我不需要游戏机。

我不需要台式电脑。

我不需要任何DVD碟。

我不需要全球定位系统。

家具

我不需要更多的抱枕。

我不需要朋友送来的不适合我家的免费赠品。

我不需要对我没有意义的装饰小摆设。

我不需要任何季节性装饰（例如万圣节垫子）。

休闲

除了我的吉他和钢琴，我不需要任何乐器。

我不需要更多的健身器材。

我不需要任何杂志（除非与工作有关）。

我不需要任何按摩、脱皮或护理小工具。

我不需要更多的猫咪玩具。

美容

除了5种主要的化妆品（遮瑕膏、睫毛膏、眼影、腮红和润唇膏），我不需要任何化妆品。

除了洗发水、护发素和精华素，我不需要任何护发产品。

除了指甲剪、指甲锉、洗甲水和我最喜欢的彩色指甲油，我不需要任何指甲护理产品。

文具

我不需要更多的钢笔或铅笔。

我真的不需要更多笔记本。

我不需要任何东西来帮我收纳文具。

我不需要任何可爱的纸夹、迷你打火机等。

我要强调的是，这只是我个人觉得自己不需要的物品的清单。也许一个万圣节垫子会带给你无尽的快乐和幸福，在这种情况下，立刻买一个吧。

写下你的非愿望清单

使用前面的分类来制作自己的非愿望清单。以我的分类为参照，你可以自由地加入更多的细节，将你经常冲动购买的物品进行划分。不要受到诱惑，只在你的头脑中想一想。确保你正确地处理它，花时间思考并把它写下来。把它用电子邮件发送给自己，以便将其备份，并在日历中设置提醒，每隔几个月检查一次，看看你是否坚持下来了，以及是否想补充内容。

提示：如果你会定期冲动购买某一种商品，将它们全部放在一个地方进行展示并拍照，提醒自己已经拥有那么多可爱的物品了，就像开商店一样。当你受到诱惑去逛街时，你可以回想一下自己家中的“商店”，然后开心地空手离开商店，因为你知道自己已经拥有足够多的商品了。我就是这样戒掉笔记本的，效果很好！

逛商店之前要做的几件事

在你购物之前，进行准备和思考是很好的。

以下是这样做的一些方法。

*对财物有不同的思考

少想一想我们的财物，多想一想我们拥有它们所带来的结果，这通常是很有帮助的。例如，我们不需要洗衣机，我们需要干净的衣服。我们不需要拥有一台洗衣机来实现这一目标。如果我们的社区有这种服务，比如我们附近可能会有自助洗衣店，或许能够将衣服送去清洗。以下是其他一些例子：

- 我们不需要一辆汽车。我们需要出行方便。

- 我们不需要一台电视机。我们需要晚上做一些有趣和放松的事情。

●我们不需要拥有工具或书籍。我们需要有权使用它们。

●我们不需要某一特定品牌的连衣裙或西装。我们需要能够去我们想去的地方，并对我们的穿着感到高兴。

在每个例子中，除了购买新物品，我们可能有更好的方法来获得自己需要的结果。如果在考虑完这些之后，你仍然觉得自己想购买一件商品，那么就要确保它是最适合你的。

*研究

在开始研究之前，快速浏览第11章，看看那里是否有关于你考虑购买的商品的建议。然后进行任何你可能需要的进一步的挖掘。研究时你能信任谁？

●相信你自己！如果你能在购买之前试用一下，那是最好的。

●如果你相信朋友的判断，那么信任朋友的推荐（但如果可以，只获取一些意见）。

●信任独立评论刊物，例如《消费者报告》和《好主妇》。

●在一定程度上信任杂志和博主。寻找一些比较产品的评论，它们会更批判和挑剔，不太可能做广告。

●相信销售人员说的某些事实，但不一定相信他们的意见。

列出你的需求和产品标准，然后带着清单去商店。

*客观地购物

你应该客观地购物。也就是说，你不应该在饥饿的时候去买食物，不应该在情感饥饿的时候去买衣服或家居品。你购买的物品应该能增强你的自我意识，而不仅仅是为你服务。

在购物之前，花一秒钟的时间评估你现在的心态。你是否感到浑浑噩噩，是否感到焦虑或不安？如果你感觉到你的购物动力是消极的，做这个快速练习，它能让你快速提升自尊，就像你在购买食物之前吃一根香蕉一样。

*有计划地购买

在你购物时，总是带上一张清单，即使上面只有一个项目，即使它是非特定的，例如，“我可以在夏季正式场合穿的东西”。不要偏离购物清单，也不要购物时添加物品。如果你外出时受到引诱，想要购买清单之外的物品，就给它拍张照片，离开迷人的购物环境之后再作考虑。

培养你的自尊心

当你无条件地接受自己时，仿佛奇迹一般地，通过拥有某些东西来向世界炫耀或弥补已知缺点变得不那么重要。

● 闭上你的眼睛，想象有人像你一样爱你，不管你是穿着普拉达还是塑料袋，他们都不会改变对你的感情。

● 想象自己在他们的身体里，用他们的眼睛看着自己。感受那些爱、尊重、善良和同情。引导他们朝向自己，感受他们的温暖。告诉自己，你无条件地接受自己。

● 当你购物时，试着保持这些感觉。

*耐心购物

在我进行正念策展的过程中，我发现在所有难以克服的因素中，急躁是排在首位的。一旦我决定自己想要什么，我发现自己想马上得到它。这可能会导致购买“不太合适的东西”，因为它是立即买到的。人们试图卖给我们商品，从这个角度来看，不耐烦是一种美德。但是，如果我们想练习正念策展，学习延迟满足是必要的。

给自己定一条规则，对于任何一笔超过一定金额的购买行为，你必须等24小时才能给自己“授权”。把它放在你的愿望清单上，等到第2天再买。这会让你有足够的时间在头脑中提出任何反对意见，有助于打破冲动购物令人上瘾的循环。

当然，如果你在一家实体店，第2天回来买可能不太实际。所以，如果你可以推迟一周购买，那就去做吧。如果不行，至少在购买前离

开商店，绕着街区走一走。如果你在寻找一种商品，却找不到完全符合你所有要求的，试试下面的其他选择。

- 告诉制造商你的需求，也许就会有新款上市。

- 把你所设定的标准按重要程度降序排列，选择购买让你妥协最少的商品。

- 如果钱是最大的问题，每月存一些钱，直到你可以支付。

- 如果等不及，并且你认为自己可以在一年内还钱，那么以合理的利率找到贷款，制订一个还款计划。

- 如果你不能在一年内支付，或者不想给你的收入造成压力，那么回到你设定的标准，找到一件你能负担得起的商品。

如何避免冲动购物

还记得哈瑞宝的广告中，孩子们要抵制放在面前的糖果吗（第55页）？有趣的是（略带些讽刺），这则广告基于20世纪60年代的一个关于意志力的真实实验。它现在被称为“棉花糖测试”。它表明，为了获得另一块棉花糖而抗拒了棉花糖诱惑的孩子，未来的SAT₍₆₎成绩更好，身材更苗条，更有自我价值感。₍₇₎为了更大的奖励而延迟满足似乎是我们想要的许多东西的关键，所有哈瑞宝的孩子都失败了！

我不相信我们生来就有一定的意志力。那些在原始测试中表现出色的孩子都有策略来让诱惑变得更容易承受。有些人把椅子转过去，背对着糖果坐在椅子上；有些孩子对自己唱歌；有些人把糖果推远了。这些都是简单而幼稚的解决方案，但它们奏效了。此外，当孩子们学会了抵制诱惑的策略时，他们实践起来更容易，所以这不仅仅基于你生来是怎样的。

考虑到这一点，我们需要想出防止冲动购物的策略。我们的意志力每天都在消耗，比如做出艰难的决定，专注于棘手的任务和抵制不健康的食物。“诱惑”这个恐怖分子，只需要走运一次就可以把我们最好的意图搞砸了，一直保持警觉会让人筋疲力尽。保持意志力的最

好方法是形成反冲动习惯，然后使其自动和不费力地运行。以下是关于如何做到这一点的一些方法。

*确定诱惑时间

首先，你必须确定自己受到诱惑的时间和地点。超市让你崩溃了吗？亚马逊是你的末日吗？翻看你的银行报告单，看看你的钱花在哪里。如果有任何项目让你感到遗憾或内疚，请特别注意。问问自己，你能否完全避开充满诱惑的区域。让你上瘾的可能不是实际的购物，而是商店的美丽或去某处的感觉。以更积极的方式来满足这些需求，比如去参观展览，或者在你通常购物的时间去见朋友。

如果你无法避免去充满诱惑的地方，在那里的时候，尝试用某种方式分散自己的注意力。当你走过商店时，要养成给朋友打电话的习惯，或者尝试记住你写在非愿望清单上的所有物品。有趣的是，现在每个人都在排队结账时看手机，冲动购买巧克力等商品的情况已经急剧减少。⁽⁸⁾所以分散自己的注意力是有效的，但你可能需要计划分散注意力。如果你在网上购买必需品时偏离方向，想购买额外的物品，那么就在你的电脑上设置自由软件，在15分钟后切断互联网，这样你就必须专注于快速获得你所需要的物品，而不会无意间进入自己挖的洞穴，购买神奇胸衣或电器。

如果页面弹出你感兴趣的物品，则将它们添加到愿望列表而不是购物车。然后给自己设定特定的一天——也许是一个月的1号，浏览你的愿望清单，并仔细评估每件商品。它会帮助你实现你的人生目标吗？这是你所需要的最好的商品吗？这是你能承诺的商品吗？你能预见到10年后它仍适合你的生活吗？

*兴趣与触发器

冲动购物等坏习惯之所以会形成，是因为我们的大脑努力尝试节省脑力，自行完成某些任务来帮助我们。因此，当它识别一个场景，比如走过麦当劳，它知道接下来会发生什么，然后就进入“自动驾驶”模式。它关闭了大脑皮层这个做出有意识决定的部分，完全在基底神经节上运行。这是大脑中最深层的区域之一，是你的意识无法进入的地方，所以下一件你能感知的事情就是自己正拿着一个热腾腾的苹果派。这种习惯模式在我们每天早上刷牙时都很有效。但当我们每

次像梦游一样，经过麦当劳就会进去购买大餐的时候，效果就不太好了。[_ \(9\)](#)

识别冲动购物触发器

克服习惯最有效的方法是识别它的触发器，并用其他东西代替它。

●写下你最近5次冲动购物的原因。你在那之前在做什么？你在想什么？你和谁在一起？你能看出一种行为模式吗？

●你怎样防止触发器引发花销？你能避免去那个地方或网站，或者以某种方式改变你的日常生活吗？打乱你的习惯，即使是一点点也能起到作用。

●以这种方法回顾过去的6个月。起作用了吗？如果没有，你还有什么可以尝试的方法吗？

购买高维护性商品的建议

决定是否购买一些会涉及大量维护和承诺的物品是一个经典的问题。2005年的电视节目《安·威特库姆来救你了》提供了一个很好的解决方法。在一集中，安偶然发现这样一个家庭，这家的小儿子非常渴望拥有一只小狗，并坚持说他会负责养，但父母不相信他。安的建议是给他一只仓鼠。如果6个月后，他独自一人照料它，那么就可以给他一条狗。父母同意了，买了一只仓鼠。6个月后，安回访这个家庭，发现出乎那对父母的预料，他们的儿子一直遵守承诺，孜孜不倦地抚养着他的毛茸茸的土豆般的宠物。后来这个男孩得到了自己梦寐以求的小狗。[_ \(10\)](#)

在对待需要大量维护的物品时，我们中的许多人（包括我在内）表现得像孩子一样。我们承诺自己会做保养，但经过几次热情的维护（擦鞋，擦去砧板上的油，养锅），我们变得懒惰。如果你想购买一个需要大量维护的物品，但不确定自己是否会继续进行必要的护理，那么先训练自己做维护，然后再购买物品作为奖励。选择一个你已经拥有的东西，比如一双鞋，并给自己设定每周抛光一次的任务。如果你坚持做了6个星期，你可以购买维护度高的皮夹克来奖励自己。在这

个我们想要某物就要得到（往往是现在就要得到）的世界里，这似乎是很疯狂的，但是这个勤奋的时期是有用的。你不会冲动购物，并且会享受等待商品进入你生活的那种期待感。执行一个维护商品的小计划也能提升你的自信和自尊。

有时，购物是为了成为幻想中的人，那会是一个有时间去抛光银器和给吊灯除尘的人，这是具有诱惑性的。我们甚至可能希望购物能神奇地把我们变成那个勤奋的人。相信我，这是行不通的。

发挥作用

如果你有动力成为一个正念购物者，考虑教一个朋友如何做正念购物者。让你把我的书告诉别人，这不是一个鬼鬼祟祟的伎俩。事实证明，如果我们把一些自己想记住的东西教给别人，我们记住它们的概率更大。[\(11\)](#)所以在接下来的几个小时里，挑选一个你认为可能感兴趣的人，把你在本章中所记住的策略尽可能多地告诉他。必要时再浏览一遍，看看遗漏了多少。这样做非常奏效，你可能会感到惊讶。

10

在商店外

香水、货架和销售人员如何让我们消费

“去商店购买面包，而只买了面包走出商店的概率是三十亿分之一。”

——埃尔玛·博贝克

我们可能带着正念购物的意图走进商店，但我们离开的时候，很多意图都被巧妙地略过了。我们知道50%的购买是冲动购买。[_\(12\)_](#)所以发生了什么？这一章将揭示零售世界的所有秘密，以及我们如何躲避销售人员的小伎俩，击溃销售模式，带着BuyMeOnce的培根（而不是一篮子的错误商品）回家。

零售的鬼鬼祟祟

你在商店里停留的时间越长，花的钱就越多，所以商店和购物中心被设计成让人难以离开的样子，并且诱惑人们逗留得越久越好。宜家把它的商店变成迷宫，这样即使你只是想去买把椅子，最终离开的时候也不可能不买上一组闪灯、花盆和储物器。

*商店布局

超市和文具店是我个人的死穴，他们将最常用的物品——例如牛奶或打印纸——放在最里面，迫使我们走过其他一切物品。谢天谢地，想要绕过这些操控有一些非常简单的方法。你可以列出一张清单并遵守它。如果你正在积极寻找灵感，请允许自己逛一逛，但是如果

你看到一些有趣的物品，那就用你的手机拍一张照片，以后再回顾一下，而不是当时就买下。

对网上商店使用稍微不同的策略。他们把我们的注意力吸引到我们不打算购买的物品上，让我们知道“其他顾客也买了这件东西”，并且把物品与我们已经购买的东西配对。如果你确实对它感兴趣，那么把它添加到愿望清单中，以后再考虑，但不要偏离你的购买计划。

额外提示：大的购物车会让你买更多东西，因为它看起来填不满。如果你想省钱，就用小购物车或购物篮来代替。

*视觉营销

76%的人们不与销售人员交谈⁽¹³⁾，所以商店使用“视觉商品化”来向我们推销一个幻象，或者给我们讲一个故事，引导我们看到他们想让我们冲动购买的物品。这些故事很有诱惑力。“你想成为一个异想天开、浪漫的人，游历草原，用不相配的古董茶具喝茶吗？如果你购买这条裙子、这个杯子、这个宝丽来相机，你可以成为那个人。”最常见的故事非常简单——“我是一个冷静、自信、有魅力的人”，这是人体模特儿肢体语言的设计想要表达的信息。因为在当今社会，瘦已经成为成功的象征，一些人体模型也非常瘦，以致他们的脊椎和肩胛骨突出，肋骨暴露出来。通过这种方法，它们被设计成“超越”我们的人，让我们想要“拥有”他们的身形。

为了与之对抗，我们需要在进入商店之前真正弄清楚我们自己的故事是什么，以及我们想要什么。如果你还没有想过这些问题，第5章和第7章的练习可以帮助你。

*香味与音乐

某些气味是非常强大的，可以触发我们大脑中的各种恶作剧。任何曾经闻过某物然后强烈地回想起某件事的人都会知道这一点。当然，这已经被营销人员利用了起来。一项2006年的研究表明，当商店的空气中添加了香草的香味，女装的销售量就会翻番。⁽¹⁴⁾特殊的香味使我们感到轻松、兴奋或快乐，渲染我们看到的物品。相比真实情况，我们会觉得自己更喜欢它们。

音乐也有相似的效果，它提升我们的情绪，使我们更有可能消费。慢音乐使我们在走过走廊时放慢速度，古典音乐甚至可以让我们买更贵的物品。

为什么你要提前做研究，并且执行24小时的冷却期？这些都是很好的原因。你也可以在商店查看商品，然后一思考完就马上在线购买。

*包装

包装可以分散或误导我们对商品的认识。例如盒装圈养鸡蛋，包装上展示着快乐的鸡在草地上散步。你的注意力应该放在包装里面的商品上，因为这才是商品的真正价值所在。

在我本地的兽医办公室，圣诞节期间，前台有一个桶，里边放满了宠物狗吃的骨头。接待员说他们几乎一根都没卖掉，直到她给每一根骨头加了一条丝带。几天之内，它们就被卖完了。我发现这令人吃惊，我想买的无疑是骨头，而不是丝带。丝带并不能使骨头变得更美味。

*商品信息

一下子给出大量信息，也可以用来哄骗我们，使我们失去正确比较商品的意愿，冲动地购买。特别值得注意的是那些大力宣传某一特点赢过竞争对手的商品，这个策略让我们觉得这个特征比其他特征更重要。

但是对你来说，专注于重要的事情而不分心是很关键的，就像有人在约会网站个人简介中只放一张腹肌照片，如果你对伴侣最关心的就是腹肌，那么不论用什么方法，你应该去寻找一个腹肌男或腹肌女，但一般来说你可能还有更多的标准要考虑。我丈夫只有一块腹肌，但是他的其他“商品特征”是我决定生活伴侣时的重要因素。提前决定哪些特征和标准对你很重要，这样你就不会被蒙骗了。

*会员卡与游戏化

曾经有一段时间，我的钱包里满是会员卡，我都合不上钱包。会员制度可以带来益处，但它们确实是有代价的。我们最终会泄露更多

的信息，比我们意识到的泄露还要多，包括我们未来可能被引诱购买的信息。

《纽约时报》上刊登了一个著名的案例，讲述了一位愤怒的父亲给购物网站塔吉特⁽¹⁵⁾的总公司打电话，要求知道为什么要送给他十几岁的女儿孕妇服和尿布优惠券。塔吉特道了歉，但几天后，该公司收到了父亲的道歉：“原来我完全没有意识到某些事情，她的预产期在8月。”⁽¹⁶⁾是的，塔吉特已经非常好地追踪了顾客的购物习惯，他们可以在家人之前知道是否有人怀孕。塔吉特很快发现他们的所为让顾客感到害怕，他们变得更加小心，把婴儿产品优惠券混在其他物品中。一位塔吉特数据员说：“我们发现，如果一个孕妇没有认为自己被监视，她会使用优惠券。”嗯，那根本就不可怕！

其他品牌使用不同的策略。三星将其会员计划转化为一个游戏，在那里你可以赚取积分，解锁和收集徽章，并提升你的排名，网站访问量随之增长了66%。⁽¹⁷⁾利用我们竞争和娱乐的本性，是品牌接触我们的一个简单方式。

如果一个品牌既满足你的需求，又与你的价值观相匹配，那么一定要充分利用它的会员项目，只要明白加入会员项目或获得一张商店卡会带来的消费压力。用优惠券或折扣购物时，遵循这样一个规则：“如果全价的话，我还会需要它吗？”在一天结束的时候，商店会利用这些优惠让你花更多的钱。商店几乎总是赢家，但如果你一直练习正念策展的策略，它就不会成功。

*儿童消费力：商店里的孩子们

一位美国家长平均每年花371美元为每个孩子购买儿童玩具。⁽¹⁸⁾我们的孩子可能是所有人中最好的销售人员。他们会劝说似的喋喋不休，如果没有得到心仪的东西，他们就会威胁在Tonka⁽¹⁹⁾卡车的过道上精神崩溃。减轻购买儿童用品压力最佳的方法之一是减少孩子接触的广告量（见第4章）。但是，当你带他们进行一场真实的购物之旅时，最重要的是在外出之前设定期望值。如果你要给他们购物，让他们提前知道那会是一个玩具，或者将处于一定的预算之内。这也是一个教给他们金钱价值的很好的机会，所以一定要让他们知道买新物品要花掉几个星期的零花钱。

此外，实行“一进一出”的机制。如果孩子想要一个新玩具，他们必须首先选择一个旧玩具用于捐赠。在你们一起买玩具之前，问问孩子将捐赠哪一个旧玩具。这会自动让他们更加正念地决定购买什么。他们甚至可能决定自己不想放弃任何东西，这也没关系。他们不应该因为购买新物品而感到压力。如果他们愿意的话，总是给他们“保留旧玩具，节省金钱”这个选项。

在商店里，教他们考虑自己想要什么，而不只是选择第一个吸引他们眼球的东西。告诉孩子：“我们在整个商店里逛一圈，确保你不会错过任何东西，然后你可以做决定。”至于哪些玩具或衣服会比其他的更有价值，他们可能需要引导。让他们想象一下自己什么时候穿这件衣服，或者他们认为不同的玩具分别可以玩多少次。这是教他们做正念策展一个很好的方法。

*降价与促销

降价是一种省钱的好方法，无论如何，如果你购买了一些早就该买的东西，那你就真的省钱了。并非所有的销售都是生而公平的。一些商店在一周内提高价格，这样他们就可以在下一次销售中降价。此外，把一个中等价位的商品放在一个更昂贵的物品旁边，可以让它的价格看起来相当合理。在网购前考察所有物品的价格，看看买哪个对你来说最划算，以及降价是否和商店声称的一样。

*黑色星期五与大幅度优惠

找到便宜货让我们感到特别兴奋，只要看看黑色星期五（唯一争分夺秒的一天）造成的疯狂就明白了。但黑色星期五不一定是便宜的一天，因为一些“优惠”是基于过去很久的价格。讨价还价的兴奋对那些想练习正念策展的人来说是危险的，因为它夸大了我们对商品的喜爱。

几年前，我被带到一个名牌时装品牌的销售人员那里。这些商品的原始价格是几千美元，在降价中那些100美元的标签让我感觉商店在给我发钱。我把银行账户清了空，买了几件夹克、一条裙子和一个手提包。就在几周后，当我试图让夹克融入我的生活和衣柜时，我意识到了自己的错误。我从来没有穿过夹克；裙子做工太差了，尽管它们原来的标价是1000美元，最终还是压了箱底。

不要先购物，首先决定你想要什么，然后让你的时间停滞，想一想这个物品在不同地方的卖价。然后，当它打折时，快速出手！

关于免费礼物的提示：不要因为商品带有免费礼物而购买，除非它们都是你已经承诺购买的东西。（我觉得几乎没有这种情况。）

销售人员

你是否曾经走进一家商店，试了非常多东西，觉得你应该买一个，否则销售人员可能会认为你是个浪费时间的人？你有没有购买某个物品，是因为销售人员真诚地相信这件商品适合你？这两种行为，我都做过好几次。我们只是人类。我们所有的动物本能告诉我们要友好相处，为“部落”的利益而合作。但这对我们有好处吗？销售人员可能真的很热情、体贴，和我们相处得很融洽，就像一件火爆的H&M [\(20\)](#) 衣服一样好，但这并非从他们那里购买物品的很好的理由。

你从不应该觉得必须购买一些物品来证明你在商店里的存在。决定是否购买一个物品是你的权利。如果一个物品不足以让你购买，那么这个品牌就不适合你。所以我们中的许多人，尤其是女性，都是为了取悦他人而长大的，却把自己的最大利益放在一边。不要让取悦别人的心态发展为购物者的遗憾。虽然你没有购买销售人员推荐的任何物品，但是他们很快就会克服失望。否则你可能要面对一系列困扰，包括一个自己不想要的物品、银行账户上的亏空和自尊心上的小裂缝。

剖析销售人员的思维

获奖销售员西奥·戴维斯告诉我，人们从销售人员那里购买物品的主要原因是：

1. 他们喜欢这个销售员。
2. 他们信任这个销售员。
3. 他们喜欢这件商品。

按照这个顺序：

我建议，你如果喜欢销售人员，请他们喝咖啡。除非第三条是真的，否则不要从他们那里购买。但是你怎么能让他们失望呢？西奥说，回答买或不买，销售人员都应付得来。真正让他们觉得要命的是“可能”买，所以你要说得坚定而恰当。

一个训练有素的销售人员真的很有帮助，但也有一些人几乎可以用任何话或者做任何事情来进行销售。有些人会使用神经语言学程序（NLP）、社会压力或彻底的谎言来“成交”。有销售博客建议销售人员“坚决进行销售”，哪怕客户已经拒绝了4次，因为他们说80%的销售就发生在那一刻。

*来自销售人员的购物提示

我相信很多顾客最终购买商品只是为了摆脱尴尬的局面。离开家之前，自己做好准备。

- 购物时，用做好的研究武装自己，包括个人标准清单和明确的预算。

- 判断销售人员的素质。解释你的需求，看看他们是否真的倾听。他们是合理地回答你的问题，还是只谈论无关的特征？

- 购买某物时，如果你感到过分的压力（社会压力、情绪敲诈、尴尬），并且态度不确定，立即摆脱现状，做更多的研究。

- 学会坚定友善地说“不”，这意味着你不会浪费时间。

- 如果你说“不”，销售人员仍在坚持，那么请离开。制订一个最后使用的逃跑计划，比如你需要和爱人、朋友或豚鼠再商量一下。

*情感敲诈

我一个最亲密的朋友结婚时，她犯了独自去试装的错误。由于没有人作为情感支持，销售人员猛扑向她。“我几乎要哭了，”她说，“当我在那里的时候，卖饰品的女人强迫我考虑越来越多的饰品。他们会让你觉得，如果你不在衣服或头冠上加上人造钻石，如果不让它与众不同，那就意味着你显然不够在乎自己的丈夫。”本来应

该是一个令人愉快和激动的时刻，她却感到焦虑和愤怒；尽管花了成千上万的钱买结婚礼服，却觉得自己像个吝啬鬼。

不仅仅是销售人员能在情感上敲诈我们，家人（尤其是孩子）的技巧也很高超，但是内疚购物会让你感到苦闷和怨恨。如果你认为购物是不必要或不明智的，不要买，并试图找到更积极的方式与施压的人或孩子维系关系。

慈善抽奖与拍卖

想让某人做一件事，按下内疚按钮是最简单的方法之一。有多少次你买了抽奖券或竞标一个不感兴趣的奖项，因为“这是为了慈善”？我记得自己7岁的时候，在县集市上激动地买了抽奖券。我想把大奖（相机）带回家，但最终只赢得了一只脚丫形状的烟灰缸！除了你真正珍视的物品，尽量避免出价。如果你想做贡献，付钱之后，告诉他们留下门票或奖品，那样你会得到双重的荣耀，因为你让别人更有机会获得他们想要的东西。

如果你自己经营慈善活动，考虑让奖品变成一种经验，比如吃饭，与有技术的人相处，在花园里帮忙，做几个小时清洁工，组织一个游泳池聚会，在度假屋度过一个星期，使用音频和电子书等等。如果你是抽奖的组织者，并且奖品是捐赠的实物，考虑在每个奖品旁边放一个罐子，让人们把抽奖券放在想要的物品旁的罐子里。这样，人们只会赢得他们真正想要的东西，所有的物品都会有一个好归宿，不会产生浪费或混乱（或儿童吸烟者）。

假日纪念品和礼品

假日购物是一种特殊现象。沙子穿梭在脚趾之间，阳光洒在皮肤上，让你觉得十分有必要买一个纪念品，所以你就买了。你把它塞进行李箱里带回来，在自己国家灰暗的灯光下看着它，然后意识到它根本不适合你的生活。你甚至不确定自己喜欢它。刚刚发生了什么？

我把它称为“假日效应”。从本质上来看，你的整个假期就像为这件商品所做的3D广告宣传活动。你拥有积极的心态，生活在“照片墙”的照片里。你可能稍有点儿喜欢这件商品，这种情感得到了升华，但除了“我曾经到过那里”，别无他用。

*如何避免“假日效应”

当你身处异国，受到一个物品诱惑时，把其他因素忽略掉，看看这个物品本身。想象一下，你会把它放在家里的什么位置。它将取代什么？它的大小、形状、颜色和色调与你的其他物品相配吗？除了是一个纪念品，它对你是否具有特殊意义？我不感到后悔的一个假日纪念品是我在秘鲁买的雕刻葫芦，它展示了生活圈子有多么混乱。我把它放在写字台上提醒自己，我们是多么相互依赖。它拿在手里也很可爱。

所以，如果你看到一个适合自己生活的物品，愿意选择比拍照更好的方式来帮你记住这一刻，就把它带回家吧，珍惜它，确保人们能看到它，这样它可以激发“对话”，带你重温美好的时光。如果可以，请一位导游或友好的当地人向你确保，在它的制作过程中没有人受到剥削，你不想无意中资助了童工或奴隶劳动力。

购买小礼物“只是因为……”

我们购买小礼物，经常因为我们正在寻找表达自己欣赏和喜爱的方式，或者我们觉得应该在回家或拜访别人时带一点儿东西。如果你去别人家，并且觉得应该带礼物，这感觉就像是一份罪恶的礼物。你觉得这是应该做的事情，而不是因为你知道朋友或家人珍爱某种物品。质疑一下这种“应该”。你有足够的存在感吗？如果他们没带礼物到你家里，你会小看他们吗？

有时，当你不在某人身边时，表现出你一直记着他是很好的。如果这对你来说很重要，给他们烤蛋糕或者制作一点儿东西。礼物甚至不必是实物，可以是你认为他们可能会喜欢的有趣视频或播放列表。如果你必须购买物品，买一些当地的特产食物，你们可以一起分享。当你离开时，他们不会思考：“我们拿它该怎么办？”不要养成在商务旅行或度假时带回礼物的习惯，除非你想在今后的生活中保持这种习惯。机场和酒店礼品店很少有我们会珍惜很长时间的物品。同样，为那些没有度假的人带回纪念品并不会得到我们期待的那种赞许。他们没有我们的度假经历，所以这些东西对他们没有任何意义。

简而言之，给人们故事，给人们时间，给人们微笑和拥抱，给人们以爱。其他一切只是纽带。

11

BuyMeOnce购物指南 如何找到地球上最好的商品

人们有时会问我：“BuyMeOnce网站上的一切都是永恒的吗？”迄今为止，我发现最耐久的品牌是厨具制造商Solidtechnics，其坚固的钢铁锅可以保质好几个世纪，最有可能在50万年后被考古学家挖出。但是我们不能让每一种产品都保持在同一个标准之上，一个T恤品牌根本无法复制Solidtechnics的耐用性。因此，我们通过比较竞争品牌，在每个产品类别中找到耐久性和可持续性最好的产品。我们通过问6个问题来实现这一目的。这张清单现在构成了我们在BuyMeOnce进行的所有研究的核心。

1. 产品是由什么制造的？这是制造该产品最耐用的材料吗？它是否使用了比同类竞争产品更可持续的材料？

2. 产品是如何制造的？它的制造方式有助于增加其耐久性 or 重复使用率吗？

3. 产品评价是否与制造商所声称的相符？与竞争对手相比，它是否获得“更耐久”“质量更好”和“更可靠”的评价？

4. 我们对制造过程的可持续性和道德规范感到满意吗？

5. 制造商是否提供最好的售后服务和保证？

6. 该产品的外观和感觉经得住未来的检验，而不是像即将过气的一时时尚吗？

BuyMeOnce网站的建立是为了替消费者完成所有的辛苦工作和研究。只有以上问题得到了满意的回答，一款产品才能赢得BuyMeOnce的认证。可能存在权衡的行为，例如，为了可用性，有时必须牺牲耐久性（否则BuyMeOnce的所有家具都会是石头做的）。本章囊括了我们大部分的研究，我将其设计成一个实用、方便的指南，你可以在购物时进行浏览。所以，如果你现在不想购买任何物品，可以略过这一章。当我觉得合适的时候，我会提到一些特定的品牌，但这只是为了举例说明质量好是什么样子，而不是命令你冲出去购买它。

另外，请摒弃追求“完美”的想法。你带进自己生活的一切都是不完美的，从你的爱人到你的牙刷，寻找完美只会让你痛苦。史蒂夫·乔布斯花了10年时间选择沙发，结果他的家里根本没有家具，因为他找不到任何符合他完美标准的家具。不要成为史蒂夫。你所能做的就是利用你所拥有的知识，在你分配的时间内做出最好的选择。

如果你倾向于深入研究，你要分配一定量的研究时间。购买的东西价值越高，你就应该允许自己有越多的研究时间，但是要限制时长，否则你很快会发现自己花费数天时间在细节上苦苦挣扎。如果你在购买贵重物品，发现自己不知所措，那么退后一步，写下你关心的变量是什么，比如耐久性、生态友好、风格、大小和价格。选出满足最重要变量的几件产品，并在它们之间进行选择。

*如何在风格和实用之间进行选择

产品的艺术性和实用性是按比例增减的。你墙上的毕加索画是一个极端，卫生间管道是另一个极端。其他一切物品都处于中间位置。练习正念策展时，你需要兼顾艺术性和实用性，因为两者都会影响某件产品在你的一生中停留多久。这里有一条经验法则：当实力和效用真的影响产品的功能时，不要为了美观而牺牲实力。我们购买的是终身保质的锤子，而不是它漂亮的塑料手柄。如果某劣质产品大部分时间都会被放在抽屉或橱柜里，那么不要凭外观去购买它。

另一方面，你会经常看到的物品（比如水壶）需要制作坚固，但是你喜欢其造型也很重要。如果你在几年内厌倦了它的外观，它就会像实物破碎了一样毫无用处。在这种情况下，去购买你可以承担的质量最高的、你会喜爱的、最时尚、最耐久的产品。

*家居风格建议

当人们为自己的家购物时，很多人没有首先花足够的时间去发现他们的品位是什么，也没有考虑到所有的物品如何搭配在一起。因此，在继续阅读之前，请先做第35页的练习，以确定你的真实风格。任何标榜风格的产品都有过时的危险，所以确保你所拥有的所有标榜风格的产品都是关于你的，而不是关于当前的潮流的。除非你强烈地相信这将是一种长久的爱好，否则不要过分强调一个房间的主题（例如“摩洛哥”或“蒸汽朋克”）。取而代之的是使用小件家具，例如海报框、特色装饰，以及选择某些织物等来凸显你的兴趣和风格倾向。

卧室与客厅

如果你选择了一个满意的样子，而某些出版物和网站试图劝说你的选择不够好，那么试着避开它们。记住，你选择的样子让你感到快乐和自在，不要让任何人发表异议。

*在你决定风格之前

首先测量一下你的房间。画一张有刻度的平面图，这样你就可以看到一件家具有多大，周围留下多少步行空间。如果财政紧张，不要逃避，为你真正想要的物品而储蓄吧。我的房间光秃秃了4个月，我睡在地板上，全靠一个行李箱生活，但是为了我梦想中的床，储蓄是值得的。

*家具

相对于古董或优质手工家具，大批量生产而又便宜的现代家具通常会老化得更快，因为它依赖于正在“流行”和原始条件下的价值。一旦它开始看起来有点儿不够完美，它的价值就会直线下降。

*购买旧家具

在拍卖行、易趣网和其他转售网站上，可以看到坚固漂亮的古董家具。经历了两次世界大战和婴儿潮一代的滑稽动作，古董卧室家具已经证明了自己的质量。涂料、层压材料和斯堪的纳维亚家具的发展

趋势意味着许多国家的顶尖产品价格低廉。购买古董家具的好处是，它的质量往往高于如今大批量制造的家具，人们不需要制造新的部件，还会将其从垃圾填埋场或焚化炉中拯救出来。

寻找实木家具。除非只是用于华丽的装饰，薄木片造成任何损害都难以修复。看看接头。传统的燕尾榫连接意味着家具可能会更耐久。寻找破损。有些可以很容易地磨砂和重新密封，有些则不能。如果你手巧，或者愿意支付修理费，考虑买一件需要修复的家具，你会得到一个更好的价格。

*购买新家具

寻找实木家具。实木家具通常可以进行打磨和修补。木材也比金属消耗更少的能量。避免所有的塑料家具，除非它是回收来的，并且可循环利用，制作坚固。确保所有木材都来自可持续经营的森林。你会发现它们带有有森林管理委员会（FSC）的标记符号。正如你可能期望的，硬木材（橡木、山毛榉、榆树、柚木、桃花心木、赤杨木、桉树、铁木等）比软木材（松树、雪松和杉木）更坚硬。然而，如果你不介意木材表面不可避免的图案和凹痕，那么一张笨重的松木桌将能用几十年。寻找厚度合适的木材，并注意任何开裂、裂缝或翘曲。

有些家具制造商会在抽屉里和看不见的地方使用劣质材料来偷工减料。如果可以，看看家具内部或向制造商询问隐藏的部分。不要接受用钉子、订书钉和胶水粘在一起的家具。木钉、金属支架、螺丝钉或者传统接头对一件坚固的家具来说很有必要。拒绝使用含有毒挥发性有机化合物（VOCs）的家具，因为它们会在你家中制造有害气体。

考虑具有多种用途和目的的家具，例如箱式干燥器也可以是一把座椅。想想你现在以及未来10年的生活方式，进行相应的挑选。

*沙发

带着你的想象力去购物。许多旧件可以升级，用来创建你的梦想家具。如果你决定重装椅面，就要找抗揉搓度高、经久耐用的面料。

结构

感受一下弹簧。确保它们紧密连接在一起。网格或网带状织物不能很好地替代弹簧。你经常会发现沙发的保修只涵盖框架的结构，所以要明智地进行选择。

填充

如果可以，你应该选择“高弹性海绵”，因为它保持形状和丰度的时间比纤维和羽绒长。羽绒需要大量的保养，而活捉鹅和鸭的方法是极其残忍的。

沙发装饰品

纯织物比混合物更容易被重复使用或回收，而回收塑料中的纯聚酯是最环保、最耐用的选择之一。如果你想要一种天然的、编织紧实而厚重的织物，可以选择纯亚麻或棉织物。避免使用一般丝绸，它们作为室内装饰使用起来非常易损，并且在制作过程涉及煮活蚕。沙发装饰品可以拿去清洗吗？如果可以，那绝对是加分项。如果不能，不要绝望。我的沙发不能清洗，我们用漂亮的毛毯盖住它，如果猫咪在泥泞天气弄脏了毛毯，可以进行清洗。

高质量的皮革非常耐用，可以使用几十年。然而，环保皮革并不存在。饲养和屠宰动物的过程，以及随后的皮革鞣制，耗费大量能源，对环境造成极大的破坏。有几个高端时装品牌投资制造“零影响皮革”，希望这会很快扩展到沙发制造。好消息是有很多状态非常好的旧皮革沙发。如果只想购买新皮革，那么选择一种全粒面皮革，它经过蔬菜染色，看起来像新生婴儿一样新。把面霜揉搓进皮革，擦干净，然后拍打表面，你也可以唱歌，这是一个可选项。（请参阅第255页的皮革护理技巧。）

*地板和窗帘

人们走动最多的地方，特别要引起注意，要寻找一块结实的地面覆盖物。考虑用单独的地毯来保护这些区域，这样你就不必经常更换整块地毯或打磨木地板。石头地板是最耐用的，能用几个世纪，但它只适用于一些房子。从管理规范的森林回收硬木地板或硬木是很好的选择，因为经过一定的打磨和抛光，它们几乎总是可以恢复到原状。乙烯基地板是耐用的，可以在回收和可回收品种中找到。小房间最好使用它，避免接缝经常出现问题。瓷砖可以使用多年，但在可能有重

物落下的地方，比如厨房，要慎选瓷砖地板。不要选用工程木材，因为它上面只有一层薄薄的单板，因此根本不能被磨砂。

地毯

有些人喜欢“新地毯的味道”，那实际上是地毯释放的化学物质，是我们在家中可能要避免的东西。如果可能的话，使用天然织物。Tretford等公司使用源自羊毛的羊绒制作软地毯，这种地毯环保耐用。剑麻制成的地毯既耐用又环保，但放在脚下不柔软，所以最好放在走廊上。其他地毯制造商，如 Interface和Econyl，已经解决了耐久性和生态友好之间的矛盾，使用再生塑料材料制作地毯。

窗帘

窗帘和卷帘窗要保持简单和经典，因为标新立异的窗帘可能在几年之后就看起来过时了。避免带主题的或新颖的窗帘，因为如果你选择改变房间的用途，家庭办公室里的小猪佩奇窗帘会让你不知所措。众所周知，阳光腐蚀丝绸，而锦缎、棉帆布和亚麻织物则可以用更长时间。像你对纸张的选择标准一样，寻找一种高密度织物，要清楚明亮的颜色往往比很多中性色调褪色快。

确保窗帘有内衬（衬里和窗帘材料之间有额外一层衬）。这可以延长窗帘的寿命，并作为隔热层保持房子里的热量，减少能源消耗。

便宜的百叶窗很快就会破损，有的质量好的百叶窗能用一生，并有广泛的质量保证。

*照明

照明是一个真正享受乐趣和展示自身个性的机会。照明灯具的选择是无止境的，大量产品终身保修，改造品、古董和回收品的选择也非常多。灯具磨损很小，所以你可以尝试购买二手货，省下一大笔钱。如果你购买新灯具，那你要确保其中的金属都是防锈的，一旦安装好，整个灯都是可以进行清洁的。带着未来会将其卖掉的眼光进行检查。如果这是一种能在易趣网上保价的产品，它可以被认为是一笔不错的投资。

把随手拾来的材料变成灯具装饰，比如你最喜欢的饮料瓶或一个古老的家居装饰品，可以帮助你创建一个真正属于你的空间，每次打开开关时都会让你微笑。2013年，我在一家古老的意大利餐馆里发现了一些巨大的球形酒桶。我觉得它们有一种很有意思的质感和趣味，所以我带了一个回家，将其装满了闪烁的灯光。现在它坐落在我客厅的角落里，每当我看到它时，它都能给我一种活跃的愉悦感，并且它是完全免费的。

LED照明自然会持续更长时间，但包装盒上的小时数往往具有误导性。灯泡失效的主要原因是热量积聚，只有少数制造商积极尝试解决这个问题。Blume品牌将灯泡设计为可以终生使用、升级和回收的，使它成为第一款真正的循环经济灯泡。

*寝具

你把三分之一的生命花费在床垫上。如果你知道自己要花三分之一的时间和一个陌生人在一起，你可能会花很多时间了解他是谁，并考察他会不会让你感到不舒服，或者有没有破坏你性生活的习惯。花心一点儿，尽量多睡几个床垫。（如果你有特别的背部问题，在你去购买之前，向医生或物理治疗师咨询建议。）大量产品拥有质保，但你最好选择质量最高的材料。天然胶乳是你找到的最耐久的床垫材料，SleepingOrganic推出的有机乳胶床垫提供了20年保质期，所以你不必担心你的床有毒。

许多床垫公司会试图说服你出于卫生和舒适原因每8年更换一次床垫。虽然灰尘、尘螨和汗水在你的床垫里积聚是真的，但是一个好的防水床垫会防止大部分的积聚。你也可以周期性地清空床垫，或者把它放在外面拍打，然后每3个月把它翻转过来，让它保持舒适。如果你看不到床垫的变形或恶化，8年后感觉良好，没有理由不继续用下去。

枕头和床品

选择有机胶乳枕头。它们制作过程不残忍，脱敏，有助于预防尘螨，是最耐久的选择。有机纺织公司Organic Textiles [\(21\)](#) 有一部分此类产品。

你也可以从Cariloha品牌那里找到高质量的竹被单，终身质保。竹子是我的最佳选择，因为它比棉花需要更少的水和化学物质。排名

第2位的优质产品是编织密度最高的纯埃及棉布被单。当心“埃及质量等级”的棉布被单。这是一种营销策略，效果相当于“鸡肉味”方便面（怪异的是，它是全素的，根本没有鸡肉）。

家庭办公室

许多办公室装饰品只是运用了不同方式处理纸张，所以尽可能地尝试打造零浪费、无纸张办公室。此外，在一个位置上花费很多时间是不明智的，对于选择办公椅，我那个选择实木家具的号令是行不通的。

*办公椅

我是坐在结实的木制厨房椅上开始写这本书的，但不久之后，久坐让我背部疼痛。没有必要为了硬木头而牺牲你的脊椎。撇开一切原因，你的脊椎要昂贵得多。你可以考虑购买一把跪坐椅或符合人体工程学的椅子（它们被设计来支持你的背部）。其中很多椅子都是由塑料制成的，但你可以找到环保认证的塑料椅。这意味着制造商已经考虑到他们使用的材料，并将其设计成可回收的。赫曼·米勒是我在这一类产品中发现的最好的品牌之一，他们拥有最长的保修期。

久坐是有破坏性的，所以考虑购买一张坐立式桌子或简单的盒子来提高电脑的位置。站着工作需要时间来习惯，但它能让你更警觉，燃烧卡路里，增强腿和核心力量，并让你的臀部在穿短裤时更可爱。

*台灯

台灯更容易因为风格或方便的原因被丢弃，而不是因为破损，所以在购买前确保它是正确的选择。它可调整吗？它的高度合适吗？它能发出足够的光吗？灯绳够长吗？几十年之后，你看到它还会开心吗？如果你必须重新安排你的空间，它适合放在另一个房间吗？

你会发现许多美丽的台灯是由环保材料制成的，比如竹子或浮木。如果你选择陶瓷或玻璃台灯，确保不要把它放在容易被碰倒的地方。除此之外，唯一的问题就是安装一个你不需要更换的灯泡。在第177页提到的Blume推出的就是这样的灯泡，刚刚上市。

*桌子

参阅第172页至174页。

*文具、配饰和储物

数字化保存数据意味着很容易进行搜索，并且需要更少的实物存储，只要确保在外部驱动器和云盘上备份，以保证额外的安全。如果你必须处理大量的纸张，那么你要避免使用塑料物品，并使用无针订书机或水活性的胶带纸。你需要购买的任何纸张，比如笔记本或活页夹，都可以进行回收和再利用。将重要的文件和纸张收纳在一个灵活且易于操作的系统中，例如将文件悬挂起来，以防文件盒和活页夹出现混杂。

此外，如果你选择投资我使用的这款美国飞梭太空钢笔（它有足够的墨水，够普通人用一生），你就可以和所有便宜的塑料笔说再见了——它们似乎要在你厨房的罐子里繁衍后代了。

厨房

厨具是少数几类具有大量耐久产品的类别，它们能让你终生使用（如果你小心照顾它们），包括刀、砧板、炖锅、煎锅、烤盘、咖啡研磨机、胡椒和盐的研磨器，以及木制、钢铁或硅胶器皿和餐具。可能破损的厨房用具包括玻璃器皿、餐具、小电器、小工具和烘烤秤。

*刀具

如果可以的话，你可以对不同的刀进行物理测试，因为我们都有不同的需求，这取决于我们烹饪的频率，以及做什么样的菜肴。如果你的手很小，你最好使用短刀；手大的人则相反。一把好刀应该具有整体式舌片，也就是刀片延伸到手柄，并且应该在你的手中很好地保持平衡。摸摸刀片和刀柄之间测试一下，看看刀片是否延伸到刀柄里。

我们发现最好的品牌是三叉牌和冶良具。相比塑料手柄，我们更喜欢木制或金属手柄。我推荐一个你选一个通用的刀架，它可以适合

你购买的不同品牌的刀具。如果照顾得当，一套好刀可以使用一生。
(刀具护理，参阅第269页。)

*砧板

为了保护刀具，请务必使用砧板。最好是一块厚实的木板或竹板，而粘在一起的木板看起来像厚厚的棋盘，有自我愈合的性质，当它被切成片时，木纹可以接在一起。(砧板护理，参阅第270页。)

*炖锅和煎锅

最好的炖锅和煎锅是用铸铁或碳钢制造的，而且最耐久，特别是Solidtechnics牌的锅，它们是由整块钢制成的，没有可能松动、导致手柄摇晃的铆钉。你还可以找到几个优秀的终身保质品牌，它们的锅是使用铜和不锈钢制作的。这些材料在强度和耐久性方面非常相似，但铜导热性能更好(通常是厨师理想的选择)，而不锈钢通常更轻。

经典的搪瓷铸铁锅，如酷彩牌，如果你不烧焦底部的食物，或者用金属器具、洗涤剂刮搪瓷，也应该能使用几十年。最坚固的不粘锅是由酷彩制造的，终身保质。然而，因为担心化学物质渗入食物，越来越多的人呼吁摒弃不粘锅，而在烹饪的同时养锅是最好的。关于养锅的说明，请参阅第267页，这是实现表面不粘的一种更自然、更可持续的方法。

*烘焙器具

不要使用表面不粘的烤盘，因为它们易被划损，并降低平底锅的预期寿命。寻找经阳极电镀处理的铝等材料，这些材料防锈、防起泡。市面上也有多用途的平底锅，如Alan Silverwood锅，你可以调整烘烤区域的形状，也就是说，你不必购买很多不同尺寸的锅。

*咖啡研磨机、胡椒或盐研磨器

寻找由陶瓷或硬化不锈钢制成的研磨器具，以保持锋利，防止腐蚀。陶瓷是最坚固、最耐用的材质，它不会生锈。如果你想年老时还研磨的话，寻找一台陶瓷的圆头锉咖啡研磨机。你会找到几个提供质量保证的研磨器制造商。在你考虑完所有的因素后，给你桌上的研磨器选择一个10年后不会过时的着色、形状和样式。

*木制、钢制或硅胶餐具

我最喜欢的产品是利用可持续资源制作的木制或竹制器皿。对于任何厨房来说，它们都是美丽的终生的装点，并且有众多的公司出售它们。它们如果出现破损，可以用来堆肥。任何不锈钢器皿都应该使用最高质量的18/10不锈钢，清洗后迅速擦干，不应有任何锈蚀问题。

*扁平器皿

寻找具有最长质保的18/10不锈钢产品。Liberty Tabletop就是这样的一个品牌，也是美国最后一批仍在制作扁平器皿的公司之一。确保选择像品牌的历史一样经典的样式。用手清洗，预防它们生锈，或者用洗碗机清洗后，立即把它们取出来。

*玻璃器皿

一个很好的方法是看看酒店在使用什么。酒店的玻璃器皿要使用很多次，所以你可以确定它们经得住家庭使用的考验。我们推荐用高科技水晶玻璃制成的玻璃器皿（例如路易治·波米奥尼牌提供了25年的防碎保证），相比普通玻璃，它具有防爆性能，而且它的生态环保特性令人印象深刻。

*餐具

你最耐久的盘子、杯子和碗可能是由Denby制造的石制餐具或康宁制造的玻璃陶瓷餐具，它们比瓷器更耐用。

*小家电

家电应该让你的生活更轻松，所以做做功课，在去商店之前知道你想买到什么。

烤面包机

烤面包机不一定有很长的质保，但有些牌子比其他的更容易修理。寻找一台可以拆开并修理的烤面包机，如Dualit牌。避免选择具有太多不必要的功能的、过于复杂的产品。

搅拌器

搅拌器是少数能经得起时间考验的家电之一。虽然有很多好品牌参与了最耐久搅拌器的竞争，但Ankarsrum Original最终获胜。这款产品有多个不同的功能，省去了单独购买其他设备的麻烦，如螺旋式混合器、肉类研磨机和面食制作机。不过，如果你是一个普通的厨师，你只需要买一台，因为偶尔制作蛋糕只需用手搅拌，这不仅为你节省几百美元，同时还可以锻炼你的双臂。

搅拌机

如果你要大量搅拌（例如每天做一份冰沙），投资购买一台工业搅拌机，你可以在未来几年内用它搅拌了。我们已经确定Blendtec和维他密斯是最好的品牌。

*小工具

如果可能的话，避免使用专门的小工具。许多东西，比如鸡蛋分离器 and 螺旋器，都是不必要的，便宜的塑料器具在礼品市场上接受程度高，但收礼物的人并不都喜欢它。比萨饼剪刀和把煎蛋变成男性生殖器形状的新鲜玩意儿，你要对它们说不。

如果你是一个热衷烹饪的人，你唯一需要的工具就是研钵和杵。购买一套笨重些的，它应该能使用到永远。

*烘烤秤

机械秤可能比数字秤更耐用，优点还包括不需要电池。选择一组结实的、带有金属碗的套装，比如Salter's的甜美机械厨房秤，它有15年的保修期。

*避免使用的厨房用具

我们可以通过一些简单的替换来大幅减少生活垃圾，比如使用可重复使用的食品包装（有些是用蜂蜡布或硅酮制成的），而不要使用塑料包装。同时，要注意廉价收纳容器或服务性器具中隐藏的化学物质。如果你可以，避开以下用具：

●任何塑料用具（如果你必须购买塑料，确保它不含BPA_ [\(22\)](#)）。

●儿童餐具和杯子中的三聚氰胺。它可以与天然材料（比如竹子）混合，并在加热时分解，将化学物质释放到食物中。

●任何廉价、易坏的，“只用一时”的或一次性的用具。

*你可以做的其他“零浪费”替换

●用布代替纸巾。你可以找到成卷的可洗的竹布。

●用可重复使用的硅胶袋代替拉链包。

●用于购物的布制、帆布制或网状袋。

●可重复使用的金属或硅胶吸管，而不是一次性吸管。

●可重复使用的塑料或金属收纳容器，而不是一次性的箔、纸或塑料盒。

●保温杯、水壶或旅行杯，而不是塑料杯或纸杯。

●钛制叉、勺代替随处可见的塑料餐具。

工具

我最近发现，电钻的平均使用时长只有20分钟_ [\(23\)](#)。尽可能少购买工具，你可以多从邻居或家人那里借用。一套可调节的螺丝刀组、一个可调节的扳手、一套内六角扳手和一把锤子足以应付家中常见的活儿。买一组高质量的、终身保修的不锈钢套装（几个不同的品牌都有出售，比如实耐宝和Craftsman）。

运动、爱好和休闲

如果可以的话，在你购买之前，先租赁设备，确保自己真的要追求这个爱好，然后再投资昂贵的设备。在体育和爱好设备方面，

BuyMeOnce涉及的并不多。我特别喜欢Manduka终身保质的瑜伽垫和无敌的“一个世界足球计划”项目，但从定点跳伞到陶轮，再到开展研究，我们需要一段时间才能完成一个全面的清单。

这时，专家们要来提供帮助了。如果你正在寻找设备，给俱乐部、社团和团体打电话，或者在他们的论坛和脸谱网页面发帖寻求建议。你会从爱好者那里得到比零售商更多的独立建议。告诉他们你注重产品的耐久性。

科技和家用电器

我们习惯于每年都出现更重大、更好、更迷人的科技。我们已经被训练得期待新的科技，需要新的科技，如果愿意付钱购买，就会得到新的科技。但是购买科技的关键是区分“真正的技术进步”与“肤浅的技术”，而这对每个人来说可能都不一样。对于一些购买者来说，一款带有更好相机的手机可能改变他们的生意，但对我们中的许多人来说，这可能意味着我们自拍时可以更清晰地看到雀斑，甚至是每个像素。

如果你现在的科技产品已经能做你需要做的任何事情，那么你根本没有理由用最新的款式来代替它。我们应该开始要求得到科技升级，而不是科技替换。这是可行的，而且一些具有前瞻性的技术公司已经采用模块化的选择作为他们的良心政策，比如公平手机。我们已经将其确定为BuyMeOnce智能手机公司的选择。

*智能手机

公平手机被选作BuyMeOnce智能手机，因为它被设计为可升级和可修理的。每个零件都可以更换和定制。想要更好的相机吗？没问题。需要更多的存储空间吗？满足你。最重要的是，公平手机提供了双倍的普通产品保修，并因手机原材料来源合乎道德规范而与众不同。

如果你专心于使用现在的品牌，在购买新手机时，尽可能获得更多空间，因为这可以很好地确定它能够使用多长时间，并准备在某个时间更换电池。你能找到的最好的例子应该是Mous Limitless保护套。如果你像我一样，多次把电话丢在水槽、浴缸或厕所里，你可能想买一个防水保护套。

*笔记本电脑

大多数人都认为，目前苹果公司生产的笔记本电脑最可靠耐用，但如果你想购买一台个人笔记本电脑，选一个容易升级和修理的品牌吧，这通常意味着款式会稍微笨重一些。联想为专业人士设计的ThinkPad是最好的选择之一。但是这是一个快速变化的世界，查看论坛、零售商，当然还有BuyMeOnce的网站，看看哪些品牌目前在这方面做得最好。

*台式电脑

如果你购买个人台式电脑，考虑购买带主机的电脑，因为它更模块化，相比笔记本电脑或一体机，台式电脑有更长的寿命。这种电脑很容易用10年以上。华硕是这类产品中最可靠的品牌之一。苹果台式机也有很高的可靠性等级，但更容易过时，因为它们不能升级。

*打印机

打印机公司通过出售价格昂贵的墨盒和廉价打印机来赚钱。（一些墨盒甚至在未用完时显示已用完，所以我们把它们扔掉得过早。）我们发现最好的品牌是爱普生EcoTank。它自带2年用量的墨水、价格不高的备用墨盒、3年保质（在印刷界已经相当好了）。我们喜欢这款产品，也因为减少了更换墨盒带来的浪费。

*电视

我们现在大约每8年更换一次电视，但是，如果我们选得好的话，没有理由不将其持续使用几十年。松下目前被评为最可靠的电视品牌。电视制造公司不断尝试提高电视的图像质量，诱使我们购买新的产品，但有些图像的增强可能会让你觉得不必要，如曲线屏幕或4K分辨率⁽²⁴⁾的显示器。

*智能家居系统

我担心这些设备允许一些品牌进入你的家，并以前所未有的方式与你交谈。在我写这些的时候，金宝汤正通过亚马逊回声⁽²⁵⁾发布食谱，其他公司正在排队为这些技术制作应用程序或“技术”，这样它们就可以进入我们的生活。我们还不知道这会导致什么。

这些系统也要修理和升级，让你的生活更加复杂。亚马逊回声在功能性上似乎超越了谷歌，但仍然没有解决这个问题。你完全可以自己关灯。

*耳机

目前BuyMeOnce最喜欢的是森海塞尔HD-25。这款耳机最初是为音频工程师设计的，并且因其出色的音质而受到DJ们的追捧。我们BuyMeOnce喜欢它们，因为它们完全是模块化的，因此你可以修理或更换损坏的部件。它们带有2年的保修期，但很多用户已经使用超过10年了。

我们也对爵禄街 [\(26\)](#) 这样的商业模式寄予厚望，他们可以向你租赁高质量耳机，并在需要时负责维修。他们目前只在荷兰提供服务，但我们希望这种模式可以拓展。

家用电器

在每件产品的包装上标明预期寿命（就像能效标签一样）。你可以通过签署《提高耐久性请愿书》来提供帮助。但是，在我赢得这场战斗之前，购物者们很难评判家用电器，我们必须依靠独立的测评人和评论。

*洗衣机和洗碗机

对于所有大型家电，要注意能源等级，并尝试更有效的款式。现在大多数好的现代电器评级都在A+。不幸的是，我们知道洗衣机的耐用性多年来已经下降。我们现在最希望得到的是10年保修期。耐用性最好的品牌是美诺和速比坤。两者都保持功能简单的特点，所以相对于某些超现代机器，它们的功能更少，但这也意味着故障更少。

不要购买直立式洗衣机，因为它们更浪费。还要确保洗衣筒没有密封，否则你会发现，为了一次简单的维修，你要更换整个机器。今年我们得到了一个令人振奋的消息：一款模块化洗衣机正在研发中，并将有50年的保修期。这种开创性的机器将会是“可增值”的。一定要查看BuyMeOnce.com的更新。

*冰箱和冰柜

现在很多人喜欢把冰箱塞在橱柜里，但独立的冰箱、冰柜给你更多的品牌选择，你可以移动它们，或在搬家时带走它们。购买除霜冰箱，可以防止食物浪费，减少对冰箱的维护，除此之外，就像饮水机一样，功能越简单，小玩意儿越少，故障就越少。从整体上来看，博世是最优秀的品牌，具有卓越的可靠性；而三星的产品则在最长时间

内不出故障。_ (27)

*真空吸尘器

选择一个与你的生活状况相匹配的清洁器。例如，如果你家楼梯很多，选用一款便于携带的清洁器。如果你有宠物，一定要确保产品能很好地吸走宠物的毛发。截至2017年，亨利、美诺和博世制造的真空吸尘器最耐久。_ (28)

季节性装饰

美国人每年在万圣节装饰品上花费20亿美元，其中大部分都被扔掉了。_ (29) 在圣诞节和万圣节期间，人们对制造大场面越来越有压力。我们支付一次，然后环境再次付出代价。不要和你的邻居竞争谁拥有最闪亮的驯鹿，让他们赢吧。

这并不是说我们应该变成扫兴的人，一点儿装饰品都没有。我建议选用一两个可重复使用的有影响力的物件，把这种方式当作家庭传统。我母亲总是把圣诞贺卡挂在圣诞彩带来装饰房间，那些贺卡都是她几十年来反复使用的。在我自己的家里，我们有一棵BuyMeOnce树，我们把它种在花园里的大花盆中保持它的生存。它虽小，却很有特点，我们称它为鲍伯。其他可持续的选择是可以租一棵再植的树，或者买一棵环保的假树。慢慢收集一组装饰，只购买值得记住的物品，它们能唤起幸福的回忆，或对你的家庭有意义。

尝试让其他装饰物尽可能环保。购买一些你要重复使用的东西或者自然物品，比如为万圣节购买真的南瓜（随后可以做成汤），或者用从圣诞树剪下来的冬青树叶做圣诞礼物。

简单生活要避开的产品

从本质上来讲，正念策展在有意义和简单之间寻求平衡。我们大多数人都在审视自己的生活，渴望更简单。既有趣又可怕的是，营销人员已经意识到这一点，并提供了一系列的物品来“简化我们的生活”：帮助我们躺着看电视的眼镜、西瓜切片机，还有一物两用的东西，比如“花园泥刀开瓶器”。我认为，恐怕真正让你简化生活的唯一方法是你意识到自己不需要这么多东西，把现实变成行动，然后把你需要的东西带进你的生活中，让它发挥功用，不必经常被替换。

*专业物品

一般来说，西瓜切片机之类的专业物品只是添乱。为了让购买西瓜切片机变得合理，你要吃多少西瓜？除了对你的消化系统有好处这一条理由，还要有更多理由。因为通常情况下，经典的物品——比如一把很好的刀——也能完成这项工作。

*骗人的小玩意儿

躺着看电视可能很吸引人，很有趣，但你愿意戴着一副眼镜这样做吗？在几乎所有的情况下，你会为了搞笑戴一两次，然后就把它丢在抽屉里，与其他“不知道该怎么处理”的东西混合在一起。

*智能家庭小玩意儿

“物联网”正迅速进入我们的家庭，并承诺通过关闭我们的灯、让我们的电器互相交谈来让我们的生活更轻松。在被这样的技术诱惑之前，记住它会增加额外的并发症。如果像大多数新技术一样，它需要定期维修、升级、修理和更换，它的麻烦可能比价值更多。毕竟，开灯和关灯能带来多大的压力？智能家电也可以是可拆装的，家庭集线器系统已经向我们做广告。你向厂家付钱购买冰箱，它却入侵了你的家，除非你想让它为你提供晚餐建议，否则我不提倡把这种技术带入你的生活。

衣服

我选择衣服时，常常优先考虑材料。我们选择贴近皮肤的材料，它们能够对我们的情绪和行为有惊人的影响。

*材料

把你的身体滑入一片柔软、自然的织物是一种同时滋养自己和地球的方法。所有的服装生产都会对环境产生影响，但一些制造商比其他制造商付出更多的努力，使他们的衣服对你和我们的星球更友好。（访问tarabutton.com/materials，查阅材料清单和它们的质量。）

*构造

评估一件衣服的质量有时是很难的。这时，一双关注制造质量和工艺的眼睛会派上用场。寻找具有“自我装饰”性质的物品，比如袖口和衣领的面料里外都是一样的。接缝和缝合是否紧密、协调、不松散，也许即将溜缝？双排的缝合线和法式接缝（在织物的原始边缘整齐地缝合，并缝在衣服的内侧）是耐久的标志。

印刷和图案应对齐，并整齐地交叉接缝，除非出于设计而故意避免。如果有衬里，它应该被适当地放置在衣服中，可以移动。如果你不确定一件衣服的内衬质量，轻轻地拉扯它，看看它是否容易从衣服上脱落。没有衬里并不一定是质量差的标志，有时候，服装的结构是如此完美和美丽，以至于设计师们想炫耀他们的作品。

如果你爱上了一件衣服，但它制作不精良，你要尝试抵抗诱惑。如果你无法抵抗，准备好请裁缝来为你改良。你应该能够穿着它四处走，坐，拉伸，而衣服不会变成一团糟。确保你在更衣室里转几圈，蹲下，弓步（是的，弓步！），在购买之前要试穿。

*合身

如果一件衣服对你来说太小了，不要抱着有一天能穿上它的希望而购买它。如果一件衣服稍大，但在其他方面完美，考虑将其依照你的尺寸来修改。某些改动比其他改动更容易。改下摆和袖口很容易，增加缝褶来让衬衫或裤子更有型也很容易，改肩膀周围的缝是一个棘手的命题。如果有疑问，在你购买之前找一名裁缝，并打电话向他咨询。

鞋子

购买鞋子时，关注它们的用途，寻找质量最好的材料，选择在鞋子将来出现问题时能够帮助你的公司。最重要的是，注重多功能性。

准备婚礼时，我有机会去购买一双非常特别的鞋子。我选择的那双鞋子，不仅漂亮极了，还很舒适，而且可以搭配我的婚纱和漂亮的牛仔裤，这样我就可以在未来很长时间内穿着它们。

*构造

任何缝合都需要完美、无缝隙。你不应该看到任何胶水。皮革是最耐用的材料，但一定要购买全粒面革，这是质量最好和最持久的皮革。如果不是全粒面革，随着时间的推移，它将开始看起来像塑料。市面上也有人造皮革可供选择。考虑一下菠萝叶皮革，这是新品，相比石化产品制成的标准假皮革，它对环境更友好。

男鞋（和一些传统女鞋），要求使用固特异贴边 [\(30\)](#) 技术，这是一种鞋帮附着鞋底的方式。运用这种技术固定的结构是最传统、费工、耐用和容易修理的。

*样式

不要选择极端的鞋子样式，因为它们将非常快地过时。避免塑料鞋底，因为这是质量低劣的标志；橡胶或皮革是更好的选择。把你的手指放在鞋子里，确认衬里没有气泡，有足够厚的垫子为脚做缓冲。

*合脚

确保你穿着鞋子在四周好好走一走，让你知道脚和鞋子是否合适。如果脚被夹痛，这意味着鞋子不适合。（请参阅第256页的鞋子护理和收纳提示。）

配饰

当谈到饰品时，最重要的是，风格是根据你的真实品位，而不是根据时尚选择的。一旦你决定了自己想长期穿戴的类型，你就可以开

始寻找质量最好的配饰了。对于任何皮革配饰，遵循后文“包”的部分列出的规则。对于书包、手提包和钱包，深颜色是比较安全的赌注，因为它们几乎不显示污垢。你可以找到合乎道德规范的珠宝——使用回收金属，并有终身保障的。特别是，一定要知道钻石来自哪里，选择古董或来源符合道德规范的宝石。定制设计你的珠宝，确保它长期彰显你的个性。

多功能配饰也可以是很好的投资。土耳其peshtemal_(31)_毛巾有从围巾到毯子等多种用途，Luks Linen_(32)_公司提供20年保质。寻找一把超级耐用的雨伞，BuyMeOnce的我们喜欢终身保质的Davek_(33)_。一些伞中甚至含有芯片，如果你把它们丢在某处，芯片会告诉你位置。如果你真的把它们失去了，你会得到5折的替代品。

如果使用质量最好的羊毛，经典针织配饰可以使用很长一段时间。Myssyfarmi_(34)_的帽子终身保质。Tilley_(35)_也是如此，它制作的是经典棉质夏季上衣。发饰通常很脆弱，很容易丢失。如果你经常把头发向上梳，就要找一个很难丢失的发夹，比如筷子、带木钉的皮革发夹或者金属扣。对于普通的发辫来说，Burlybands_(36)_戴起来很笨重，但比一般发饰更耐久。

包

手提包或挎包是一类特别重要的投资配饰。你穿戴衣柜里衣物的频率不会超过每天使用的包或随身携带的物品。找一个有加强缝线的、带有内衬的包。皮革、尼龙和帆布是最耐用的材料，但人造皮革也是可用的。如果你想知道你刚刚爱上的包是否是一个高质量、制作精美的物品，立刻打开它，看看内部。劣质的包，即使价格昂贵，往往也会不注意内部配件的细节。这里还有一些关于包是否耐久的线索：

- 高质量的包是制造完整的，通常有手工边缘。原始或暴露的边缘不是一个好的标志，它们可能会被撕裂或磨损。

- 耐久的衬里是必不可少的。寻找粗粒、提花或斜纹织物，这些都会对你有利。

●五金件（包括拉链和拉锁）应具有适当的金属含量，并被巧妙地固定在包上。

●包和行李箱上耐久的底座是非常有用的，因为即使最轻微的提升也能保护包的底部不受磨损。底座可以很容易地更换，但是包底板上的皮革不能更换。

●包带是显示手工艺无可挑剔或伪劣的一个真正的标志。如果可以的话，也试试包带。如果它们拿起来不舒服，你的投资会被浪费掉。

额外装饰、美容产品

美容产品可能会帮助你实现无争议的外表，但是对任何一种意味着给你的日常生活增加额外麻烦的物品，都应该仔细掂量。化妆品、护发产品、美甲产品、珠宝和造型产品很容易成为一种负担，而不是乐趣。2016年，一项面向2000人的研究发现，人们打扮的时间越长，越有可能对自己的外表感到消极。[\(37\)](#) 有些人可能在早上花两个小时才打扮好。[\(38\)](#) 这可能意味着他们花费一生中整整2年的时间来打扮。想想那时候你可能有的乐趣吧！

*化妆品

尝试将你拥有的化妆品缩减到一个胶囊集合体中。我有自己著名的五大件：遮瑕膏、睫毛膏、眼影、腮红、润唇膏。我就只用这么多。寻找制作过程合乎道德规范、可提供补充品的有机产品，因为这对你的皮肤和地球都更好。卸妆时，我使用圆形的竹制纤维垫，可以把它们扔进洗衣机里清洗，节省一次性纸巾。你可以在Ecotoools[\(39\)](#)等品牌找到坚固的木制化妆刷。我们也喜欢微之魅牌镊子，因为它们提供终身免费的磨镊子服务。

*牙刷

考虑一下零浪费牙刷，除非你喜欢电动牙刷，在这种情况下，特别搜索一下针对可靠性和电池寿命的评论。

*剃须刀

大量的废物是由一次性剃须刀刀片产生的。我们建议使用安全剃须刀，它非常容易使用；或者如果你准备好挑战自己，使用需要用磨刀皮磨刀的直剃刀。

*毛刷

刷子可以使用很长时间，只要不是太便宜的。选择天然木材和鬃毛刷，减少它们对环境的影响。

婴儿用品

新生儿的到来是我们所有筑巢本能最奔放的时候。这是一个快乐但焦虑的时刻，每个婴儿产品的营销人员都知道这一点。他们可能并不有意为之，但是进行大量的“恐惧推销”。如果你感到焦虑，环顾这世界上所有的成年人。我们设法活过了婴儿期，没有使用湿巾加热器、蒸汽消毒器和男婴儿内裤（如果你敢的话，搜索一下它们）。

考虑到这一点，除了你给孩子的温暖和爱，这里有一个婴儿需要的必买物品清单。

*婴儿衣服

5~7件睡衣。

5~7件无袖或短袖的运动衣或背心。

5~7件长袖运动服。

3双袜子。

3双靴子。

2~3顶帽子。

2~3件羊毛衫。

（当你购买这些物品时，想想你的孩子使用它们时会是什么温度。）

*育儿家具

1个摩西筐或婴儿床。

1个床垫（买新的）。

1个婴儿监护仪，如果需要的话。

1个更换垫（或者你可以买一个便携式的）。

*亚麻布

6块打嗝时用的纱布方巾、围巾。

2~4块垫布。

2~4条床单、2~3条毯子或1~2个婴儿睡袋。

*外出用品

1件带帽子的防水夹克（在推婴儿车的时候很难撑着伞）。

1个适合新生儿的童车。

1个足够大的包，用来装尿布、奶瓶等。

1个便携式更换垫。

1个新生儿到2岁幼儿使用的可调整汽车座椅。

*换尿布

尿布，新生儿尺寸，可生物降解的或可重复使用的。

可降解尿布袋。

湿巾（可重复使用的或可生物降解的）。

*母乳

3件哺乳内衣。

胸垫。

*瓶喂

6个奶瓶。

6个奶嘴，流速缓慢的。

1个消毒器。

如果你不是母乳喂养，准备婴儿配方奶粉；如果你是母乳喂养的话，准备吸奶器。

装饰一个婴儿的房间时，我们没有必要购买充斥着“宝贝特色”的装饰品。记住，房间里的每一件物品，包括可爱的玩具、衣服、床上用品、书籍和婴儿都会大喊着：“宝贝！”对于背景，比如墙壁、窗帘、地毯、灯和衣柜，选择你的孩子在10岁时仍然感到舒适的装饰，甚至15岁、20岁、35岁。他们一辈子都可能回来。

考虑购买一些大相框挂在墙上。随着孩子的成长，他们的兴趣和爱好发生变化，相框中的照片可以从童话故事升级到超级英雄，再到喜爱的音乐团体。如果有空间，添加一块吸引人的软木板或磁板，附上有意义的信件和照片。这与画框一起，让你的孩子在不重新装修的情况下表达他们的个性。

如果你选择投资一件儿童家具，考虑一些可以随着孩子成长而调整的家具。成长椅是一个很好的模块化家具的例子。它可以从孩子出生时使用，并逐渐调整，让你的孩子坐在一把合适的椅子上。

在婴儿房之外，购买婴儿车往往是最大的花销之一。考虑一下你需要它有哪些功能来适应你的生活——它需要快速折叠还是在泥泞的道路上使用？我们找到的设计和耐久性最好的品牌是Stokke [\(40\)](#)。

选用天然有机的纺织品和衣服，特别是给年幼的婴儿，因为他们的皮肤非常敏感。此外，买尽可能大的衣物（不要大到让你的孩子穿着不舒服），这样你就可以确保衣服能穿到磨损程度最大的时候。有

一些可调节尺寸的儿童服装品牌，比如Nula⁽⁴¹⁾，可以显著地提高服装的寿命。

我认为人们有一种购买新婴儿产品的冲动。但是因为婴儿期这么短，所以数百万家庭中都乱七八糟地丢满了没有使用过的物品。在你购买之前，看看你能借到或得到多少东西，数目可能会让人惊讶。我妹妹朱丽叶充分利用了这一点，她想为自己的新生儿获得物品，于是在婴儿用品网和社区公告牌贴出了公告，然后几乎得到了孩子需要的所有物品。

*购买玩具

BuyMeOnce玩具品牌是一个可爱的组合，它们既可持续又耐久，包括无毒的木制玩具和坚固的可循环塑料玩具。它们应该足够坚固，可以传给许多孩子，有些漂亮得足以成为传家宝。积木是特别好的玩具，因为它们可以以不同的方式反复使用。然而，玩具可能是一个雷区。我们知道，在圣诞节之后仅仅3个月的时间内，一半的玩具会破损。我们为孩子购买玩具的数量相当惊人。在西方，十分之六的家长承认，只要孩子一要求，他们就会购买最新的衣服和可收藏的玩具。⁽⁴²⁾生活在美国的儿童只占世界儿童总数的3%，但是他们消费的玩具占全球的40%。⁽⁴³⁾

我们需要一种方法来保持平衡。我们不应该丢弃让孩子们沉迷的物品，觉得它们是琐碎和浪费的，而应该耐心搞明白什么是一时的流行，什么是真正的兴趣。当朋友炫耀玩具时，孩子们常说他们想要和朋友一样的东西，但是如果给他们一点儿时间和空间，让他们选择自己的兴趣和爱好，他们可能会选择不同的东西。事实上，孩子们可以有很多玩具，以至于他们从来没有学会专注于一件事，而且这还会妨碍他们运用自己的想象力。德国的一家托儿所把孩子们的玩具拿走了3个月，发现当孩子们开始感到困惑时，无聊的感觉迫使他们自己做游戏。不久，他们意识到没有玩具也能玩得很开心。他们也变得社会化，精力更集中。⁽⁴⁴⁾

你必须决定对你的家庭来讲什么是正确的，但在特殊场合购买玩具和“一进一出”的机制可以减缓永久消费的循环，并帮助你的孩子珍惜他们所拥有的物品。建立玩具图书馆是一个特别好的方法，在不

必拥有玩具的情况下，为孩子的游戏增添新奇感。如果一个玩具特别受欢迎，你可以考虑为你的孩子购买一个，作为他们的专有物。

12

保管与保养 如何保存你喜爱的物品

随着大量廉价商品的出现，我们在大多数历史时期拥有的“缝缝补补，将就使用”的文化已经消亡，扔掉和更换物品比保养和修理物品更容易。然而，当我们练习正念策展时，我们带入生活的产品将是高质量、有意义的，值得维护和修补的，这就是我们需要找回这种失落的艺术的原因。这一章有助于你决定什么时候修理，什么时候更换，更重要的是，如何不失去你喜爱的物品。这是一个实用而详细的指南，告诉你如何使自己最喜爱的一些物品能用尽可能长的时间，提供了一份我们都可以在家中执行的年度维护清单，请参阅附录一。

当某物破损时

去认识你本地的裁缝、鞋匠、木匠和勤杂工。针对如何自己修理简单物品以及如何使产品更耐久，询问他们是否能给你一些建议。

*找到你的修理先生

户外服装公司巴塔哥尼亚提出：“修理是一种激进的行为。”的确是！当然，大多数公司希望我们不要修理物品。修理是我们预防计划过时的最好办法之一，整个社会都是围绕着修补物品而非取代物品出现的。所以在当地社区里找到一个手巧的人，你可能需要向他付钱；或者也可以找朋友和家人。在购买产品之前征求他们的意见，找出哪些产品是可修理的，并备有备件。

*修理还是更换

当你查看一个有故障的物品时，通常精神会模模糊糊做起了健美操：“修理需要花费多少钱？即使我修好了，它还能使用多久？一个新产品要多少钱？”这些都是实际问题，但也经常有情感问题：“我喜欢这个东西吗？除了它本身的功能，它对我有什么意义？我喜欢它的外观吗？外观重要吗？新款式有了显著的改进吗？”让我们突破精神混乱吧。我已经将决定是否“修理或更换”的过程分解为3个主要问题。

1. 如果它仍然工作，我会使用和保存它吗？

如果会，查出修理它需要多少钱。如果低于BuyMeOnce新产品价格的一半，请修理它。

如果不会：

- 修理它，尝试把它卖掉。
- 捐给可以修理它的慈善机构。
- 卖给别人修理。
- 送回生产厂家，告诉他们，你相信他们会找出产品哪里出了故障，让未来的产品制造得更好。
- 将其回收。

2. 它能恢复到充分的工作状态吗？

如果能，这是迄今为止最环保的事情，除非产品是一台非常旧的电器，耗电量大大高于新款。

如果不能，它能以不同的方式升级或重新使用吗？如果不能的话，将其回收。

3. 如果它不能被修理，我是否在情感上依恋它？

如果是，有没有一种方法来展示它，或者将它升级到一件产品中，从而给你的生活增加价值？

如果不是，它能以不同的方式升级或重新使用吗？如果不能的话，将其回收。

如何不丢失物品

我曾经是丢东西女王，但是精准购买在这方面非常有效。据估计，我们一生中花费150天寻找丢失的物品⁽⁴⁵⁾，这相当于我们错过了10个完美的两周假期。你可以通过以下提示来节省这些时间。

*物归原处

总是知道物品在哪儿会给我带来一种平静的快感。这不仅能防止丢失财物，而且能防止一丝懒散之感——当你要做家务却不知道相关物品在哪里。如果我知道真空吸尘器在哪里，楼梯就更容易变得没有猫毛。

一旦你完成了盘点练习（参阅第126页），把你家里的每一件物品都放在它自己的地方。将物品存放在最常使用它们的区域。尽可能具体一些。“文具放在这个抽屉里”不够好。把抽屉和书架分开，为每个物品或一组相似的物品挑选一个地方。对于喜欢乱扔东西的人们，给空间做标记十分有用，他们能立即看到是否有物品不见了。

在家外丢失东西

大多数人不是在家里丢东西，而是在他们从一个地方移动到另一个地方时丢东西，例如，从汽车到餐馆。事实上，出租车、汽车和公共汽车是我们最常丢失物品的地方。这是因为我们不记得在离开的时候检查。要解决这个问题，试试下面的练习。

*东西掉了

丢东西第二个最常见的原因很简单，就是它们掉出了口袋或包。不要把它们装得太满，并把物品分在不同的口袋和位置来减少翻找的需要。如果可能的话，总是拉上拉链。如果你经常丢手套（它们掉下来时，一点儿声音也没有，很烦人），把它们夹在外套的袖口上。

防止丢失财物

为了避免丢失物品，我们需要养成一种习惯，这会促使我们检查自己的物品。在这里我们可以窃取广告策略，使用一种诱人的叮当声来强迫我们的大脑记住一些东西。

●使用“走出去？转过来！”这个短句，给这些词配上自己的曲调，给自己唱10遍以上。

●同时，想象一下你经常会乘坐的几种不同的交通工具。在头脑中尽可能详细地看到汽车、出租车、公共汽车或火车。想象离开你的座位，在脑海中说或唱出你的叮当声，然后转过身去，看看你刚才坐的位置上是否有丢失的物品。

●同样，想象在外面遇到的不同的门，包括餐厅门、办公室门、玻璃门、旋转门、金属门和木门。这些图像越形象越好。想象你独自外出，或有朋友、家人让你分心。无论以哪种方式，说或唱出叮当声，转过身来检查。

●下一次你处于过渡状态时，你知道该怎么做。最终，它会变成一种习惯，你会自然而然地转过身去，不费力气地去检查。

●如果你有孩子，也教他们叮当声。当你们离开公共汽车或汽车座位时，与他们一起唱，直到曲调停留在他们的头脑中。在未来，这对他们来说是一个很好的工具。

回家常规

我跺着脚，在楼梯下试图离开房子，但没有找到钥匙、电话或太阳镜，我好几个月的生活都是这样的，但这个问题可以通过“回家常规”来解决。

想象一下这个场景：你走进门，家里布满了你在某个时间丢弃的物品。你把钥匙放在哪里？你把伞放在哪里？你把手套放在哪里？确定所有这些物品的最佳生存空间，或者为它们创造一个空间。比如，我有一个漂亮的柳条篮，我丈夫把他的手套、眼镜盒、耳机和钱包放在里面。这不是长期的收纳空间，任何额外的物品都应该放回适合它们的永久性位置，只有你现在使用的物品可以放在这里。

优化你的回家常规，直到你对所有东西的位置感到满意，然后把它在脑袋里演练几次。如果有一天你发现自己在努力寻找一个丢在家里的物品，就把它添加到你的常规中。如果你有孩子，帮助他们创造自己的回家常规，并给他们的包和其他随身物品指定位置。

最常丢失的五大件

最经常丢失的物品是手机、钥匙、眼镜、钢笔和珠宝，这里有一些特殊的指示来确保它们的安全。

*手机

丢手机是令人沮丧的。在冰箱里找到它——就像我曾经做过的那样——可能会让你备感苦恼，因为你意识到你的心不在焉已经达到了一个全新的高度。美国每年大约要丢失300万部手机。[\(46\)](#) 让我们通过以下方式降低这个数字：

- 安装一个寻找应用程序，比如“找到我的手机”。

- 让你的锁定屏幕显示“如果找到，请联系……”的消息或使用苹果手机的紧急提示功能。

- 千万不要把手机放在后口袋或餐馆、咖啡馆的桌子上。

- 如果你真的丢了手机，并且它处于静音状态，在你的电脑或平板电脑上使用“找到我的iPhone”或“Android定位”，让你的手机“播放声音”或“响铃”，这样你就可以听到它在哪里。

*钥匙

钥匙需要放在一个特定位置。选择一个位置并坚持下去。如果你总是把它们放在一个包里，注意：如果你换包，这个机制可能会遭到破坏。在钥匙上系一条长带子，把它绑在你的包内拉链或夹子上，可以防止你把它们随意放在某处，或者丢失它们。

*眼镜（以及太阳镜）

眼镜是一个伟大的工具，新的设计意味着它们不仅是老年人专属。经常戴眼镜的人很少会丢失眼镜，但是如果你偶尔戴眼镜，你需要制订一些规则：

- 你的眼镜放在家中什么位置？

- 你把它们随身带在哪里？放在哪个口袋里、哪个包中？

- 你在家里的什么地方使用它们？制订规则，一旦你摘下它们，它们就会进入你指定的安全场所，比如最上边的口袋或者箱子背面。

爱丢东西的人要做的记忆训练

不要购买额外的科技产品来寻找丢失的物品，这只会是另一件电池用完、几年后就坏掉、布满灰尘的物品。跟随这个练习来增强你的记忆力。

- 如果你经常丢东西，想象一下你的钥匙、电话和眼镜对所有地方都过敏，除了你为它们决定的位置。闭上你的眼睛，想象它们会火冒三丈，怒气冲冲地咒骂你，直到你把它们放好。如果你把这件事想象成一个难忘的场景，那就行了。

- 在几天内定期重温这些画面，安全地放置你的物品会变成习惯。

*钢笔

正如我在第181页所提到的，我有一支特别珍贵的笔，它终身保质，我为能尽可能长地保存它而感到兴奋。直到去年我才发现，保存钢笔非常困难，我当时发现了一个非常高科技的解决方案：给它系上一条丝带。你也可以把另一端系到你的包上，让它更安全。如果你在一些地方经常使用钢笔，你也可以考虑在那个地方放一支特殊的钢笔。

*珠宝

许多珠宝丢失仅仅是因为它掉下来了。定期检查，如果有疑问，不要佩戴它，直到珠宝商对其进行了检查。如果你继承了尺寸过大的

戒指，在佩戴之前调整尺寸。非常特别的首饰，如果它非常珍贵或不可替代，应该总是将它直接放回盒子里，最好是放在保险箱里。

把一个小托盘放在床边和淋浴间，存放你匆忙摘下的日常首饰，你不想它们在睡梦中丢失或掉进下水道。

为了保险起见，确保你所有的物品都有照片。你可以向immobilize.com等网站上的警方登记珠宝。

*旅行时

旅行时，如果行李会离开你的视线，那就随身携带首饰；不佩戴时，把它们放进保险箱。永远不要戴着珍贵的珠宝在海里游泳。在小偷多的地方游泳时，要么提前取下首饰，要么把任何闪闪发亮的戒指转到里侧，这样你就不会引起别人的注意。

丢失宝贵的物品

在我的生命中，我失去了一些珍贵的不可替代的物品，包括我的第一只泰迪熊、我的第一本日记和无数可爱的耳环，只剩下一只耳环在盒子里嘲弄我。这总会令人痛苦和沮丧。幸运的是，我们可以做一些简单的事情来帮助替代或找到我们的宝物。

为最有意义的物品备份数字照片和文件，包括旧日记和信件。将它们存储在一个单独的位置或云盘中。确保为所有艺术品、珠宝、家具和自行车拍摄照片。通过电子邮件发送给自己一个物品清单，上面列出这些物品以及它们的价值。然后确保它们有火灾、偷窃和损失保险。如果丢失一件独特的物品，一些保险公司甚至会尝试为你重新制造，这样你可以得到一个尽可能接近原物的物品。你应该为任何会给你带来经济损失的物品购买保险。

然而，如果你真的失去了一个珍贵、昂贵或不可替代的物品，采取了一切合理的步骤去寻找它，仍然无果，那就让它去吧。如果它消失了，它就消失了，唯一痛苦的人是你。如果这种情况发生在你身上，试试这个练习。

对一个物品说再见

我们会赋予物品超出它们价值的意义，这对我们造成了很大的影响。是的，它们可能是有意义的和珍贵的，但它们永远不能像它们所代表的关系或记忆那样有意义，后者永远不会丢失。

●闭上眼睛，想象出物品，然后呼气。

●看着它变小，对它说再见。

●长长地呼吸几次，平静地面对它的离开。重复说：“这只是一个东西，只是一个东西。”

●想象物品所代表的关系或想法，在你的头脑中描绘生动的图像。关注这样一个事实：没有人能把它夺走，你永远拥有它。

13

关于金钱和幸福 在为钱疯狂的世界里如何保持快乐

“世界上有有钱的人，也有富有的人。”

——可可·香奈儿

我意识到，一本关于购买行为的书如果绕过金钱这个主题显然是不完整的。所以，作为英国人，尽管我很难谈论这一点，但我将把这一章献给我们与现金的关系。金钱真的让我们快乐吗？零售之法有用吗？通过长期购买，我们能节省多少钱？我们应该购买什么来获得最大的幸福呢？

金钱使我们快乐吗

3000年前，人们才发明了金钱，奇怪的是，我们感觉它已经变成了一种像岩石和树木一般自然的存在。但是我们必须知道，自从我们第一次爬下树，拥有了足够的脑细胞来意识到我们喜欢坐在那里，被家人和朋友包围着，人类的幸福已经存在上千万年了。然而现在，我们中的许多人相信，我们的快乐和福祉几乎与金钱直接相关，这种想法正在增强。1970年—1998年间，认为金钱“非常重要”或“是非常富裕的重要标志”的美国学生比例从37%上升到74%。^{[\(47\)](#)}与此同时，据报道，90%的美国人来自金钱的压力，包括百万富翁。^{[\(48\)](#)}对许多人来说，财富是终极的朝圣，被视为成功人士的人们受到尊敬。他们成了我们的导师。我们阅读他们的传记，并把他们的名言设置成我们的屏保。

这很奇怪。因为我们通过无数的科学研究知道，一旦你有足够的钱过得舒适，额外的物质财富就无法让你更幸福了。这不是我说的，听听百万富翁们怎么说。作家詹姆斯·阿图彻第一次获得巨大的经济成功后，说道：“我原以为，如果我能赚1000万美元，生活就会变得轻松。事实上，我以前真的认为别人可能已经赚了1100万美元，于是我又觉得自己很穷。我现在需要1亿美元才能快乐。”⁽⁴⁹⁾我们从这个故事里看到，当我们的外在财富增加时，我们的内在价值却在减少。我们从阿图彻先生这样的人身上学到一点：你必须学会对你现在拥有的东西感到高兴，因为如果你不满意，那么更多的金钱将无济于事，因为你还是想要其他东西。沃伦·巴菲特说，金钱并不会让你成为一个更好的人。他的净资产在2017年达到了760亿美元。⁽⁵⁰⁾他说：“在我认识的亿万富翁中，金钱只是揭示了他们的基本特征。如果他们在有钱之前是蠢货，那么他们现在只是拥有10亿美元的蠢货。”⁽⁵¹⁾沃伦·巴菲特是一个有趣的例子，因为他证明了一个人可以富有但不崇尚物质。他仍然住在挣到数十亿美元之前买的老房子里。

针对金钱和幸福之间的联系已经有上千项研究。它们已经表明，金钱与幸福之间的关系很小，可能远不如我们的自我尊重与幸福之间的关系密切。⁽⁵²⁾在其中一项研究中，一组心理学家研究了2008年冰岛经济危机对冰岛人的影响。许多人拼命挽回他们损失的钱，而其他人对金钱不再感兴趣，他们把注意力转向家庭和社区生活。第一组人显示出的健康水平较低，而第二组的水平明显更高。⁽⁵³⁾精准购买的生活既关于价值，也关于价值观。我们不想看到辛苦赚来的钱被浪费了，从长远来看，为生活而购买会为你积极地省钱。然而，它也在让你重新聚焦于真正带来幸福的价值观，而追求金钱并不是其中之一。

*重大例外

以上规则显然有一个例外。如果你负债累累，靠每个月的工资勉强度日，对金钱感到焦虑是完全合理的，唯一的行动方针就是探索你如何改善你的处境。

作为一个负债累累的人，我知道它能给你带来胃酸的感觉。如果你发现自己被困在囊空如洗的“小岛”上，被债务的“鲨鱼”包围，有很多书籍和网站可以提供更详细的建议。

以下是一些你能做的最重要的事情：

- 写下一个月、一周、一天的预算，然后坚持下去。
- 使用电、煤气和水时，检查开关是否处于最低档。如果没有，调整开关。
- 你能搬到一个更小或更便宜的房子吗？这似乎是极端的建议，但它带来了许多令人惊讶的好处。
- 你能和家人住在一起吗？
- 你从政府得到了所有你应该得到的东西吗？
- 你有物品可以出售吗？或者你能够修理或制作能出售的物品吗？
- 你花钱购买了不必要的物品吗？例如，我自己的挥霍习惯包括打出租车、买咖啡和在iTunes_[\(54\)](#)_购买商品。
- 你能通过聪明的家庭烹饪来节省食物吗？更多想法，请查看CookingOnaBootstrap.com。杰克·门罗创办了这家网站，她在失去工作后，晚了几个月才收到福利金，于是一周仅靠14美元的收入养活自己和两岁的孩子，因此出名。
- 你能通过优惠券和精打细算来省钱吗？比如在降价时购买食物？
- 你有免费的理财建议吗？查询Financialplanningdays.org或TheSimpleDollar.com可能会有帮助。
- 你还有其他的就业机会吗？
- 是否有课程和技能可以提高你的收入潜力？
- 你能经营一项额外的小生意吗？例如，在市场上经营一个食品摊位，辅导或自由撰稿？

如果你负债：

●正视你欠了多少债。把它们全部加起来，写下来，计算出你每月能还清多少钱。

●试着使用债务转账，将把信用卡欠款转移到免利息银行卡上。

●合并你的贷款。到周围购物。你能把贷款调整成更便宜的还款方式吗？

●首先支付利息最高的贷款。

●不要再贷款了。

●如果你需要建议，可以访问
www.needhelppayingbills.com/html/credit_counseling_agencies.html。

即使财政紧张，采用精准购买的心态再早也不为过，从接受和感激你现在拥有的物品开始。一旦你做到这一点，任何改进都是一种奖励。

做好预算再BUYMEONCE

废弃社会形成的原因之一是，我们那些瘦小的整形朋友告诉我们不再需要为自己想要的东西攒钱了。但是，当我们不需要花费时间省钱的时候，我们没有时间思考自己是否真的能买得起新的健身器材或者一个星球大战纪念品。信用卡允许冲动购买，冲动购买超出了我们的能力。

信用卡欠款是最容易负担的债务，我自己也掉入过陷阱。2012年，我确信自己“需要”几件贵重物品而购买了它们，给自己的理由是下个月会勒紧裤腰带来弥补。说起来容易做起来难，欠款在下个月和再下一个月越滚越大。几个月之后，经历了几次昂贵的紧急事件，我发现自己欠下了将近7000美元的债务。我设法还清了账单，但这意味着我错过了旅行、去餐厅用餐和晚上外出娱乐，只能购买食品和还账单。在欠款降到零的那一天，我关闭了账户，感觉到一种巨大的轻松和成就感。我吸取了教训。下一次我要大宗购物（一张床）时，我在地板上睡了4个月，直到我攒够买它的钱。当我的新床终于到了，我躺在床上第一次入睡时，备感甜蜜，因为我一直在等待它。

*信用到期还款

如果你想要抵押贷款，有信用记录是很重要的。我不相信信用卡是万恶之源，它们可以被很好地使用，你可以使用借记卡每月还款。我们可以使用信用贷款购买汽车、沙发、床等大件物品，尤其是在零利息的情况下。然而，还款需要仔细地做预算，不要滥用贷款。你永远不知道未来会发生什么事情，它们会进一步挤压你。如果沙发会让你失去内心的平静，没有它会让你感到舒适。

大多数人认为他们将来会更富有，信用卡行业利用了这一观念，所以我们中的许多人都受到诱惑，想增加我们的资金。自我认识很关键。如果你不放心自己使用信用卡，就把它交给一个值得信赖的自己爱的人，让他偶尔帮助你直接付款。这将有助于建立你的信用等级，并允许你在需要时获得抵押贷款。

*BuyMeOnce存款

当你只购买自己需要的物品，并长期保存它们，你最终可以花更多的钱购买它们，所以它们可以质量更高，更豪华，其工艺和效用每天带给你真正的快乐。越耐久的产品越昂贵，这是无法避免的。然而，如果仔细选择，长期看来，它们会为你节省钱。

例如，每人平均每年花17.94美元买1.1把伞 [\(55\)](#)。我们BuyMeOnce网站上的雨伞品牌Davek，它出售的雨伞带有终身保修和避免丢失的芯片。它的价格是125美元，因此需要6.9年来支付。一般来讲，人们之后不需要每年购买新雨伞，这样每年就可以节省17.94美元。所以，例如，如果我的平均寿命是83岁，我一生就可以节省754.19美元。这只是一件物品。想象一下，如果你所有物品的制造都是耐久的，并为你节省数百美元，会是怎样的情形。

这并不意味着鼓励你在生活中购买自己无力承担的物品。当你超出自己的能力生活时，你是在强迫未来的自己为现在的自己买单，而精准购买的生活在任何时候都会照顾你。我预计，如果人们对耐久性产品的需求上升，更多的制造商将开始在耐久性方面再次展开竞争。耐用物品的价格会因此下降，买得起的人的数量将会上升。

在那之前，如果你有预算，你想购买物品，问问自己以下问题：

- 我真的需要它吗？
- 我能等着攒钱购买它吗？
- 在攒钱时，我能先借一个物品使用吗？
- 我能租赁一个吗？
- 我能在网上或拍卖会上买到一个像样的二手货吗？
- 我能在车库销售或慈善商店找到这个物品吗？
- 我能等到冬季销售（所有商品降价最多的时候）吗？
- 在我生命的这一刻拥有它有多么重要？
- 销售它的人提供无息贷款吗？
- 如果我要为它做预算，我能在1年内从容地付款吗？
- 如果可以，我能得到的最低信用额度是多少？
- 我能在利率上升之前舒适地付清贷款吗？
- 如果我发生意外，失去了收入来源，这次购物会成为一个危险的负担吗？

金钱和生活方式

人生的道路永远不会平坦，虽然在电影中人生轨迹往往是走向财富，但在现实中，事实并非总是如此。运气也会摔跤，享乐跑步机效应（指我们很快习惯自己的好运，然后寻求提升）的另一面是，如果我们的好运反转了，我们必须回到更加节俭的生活。即使我们以前对这种生活非常满意，但它看起来像是一场灾难。在加薪之后增加支出，以及支出我们期待未来拥有的金钱，会让我们在运气不好时暴露无遗。另一件需要考虑的事情是，如果你靠着一份自己不喜欢的工作赚大钱，你就可能陷入困境。我知道，有一些人渴望离开他们的城市

工作。他们压力重重、痛苦不堪，这使得他们健康堪忧。但是他们的家庭已经习惯了奢侈的生活方式，所以离开看起来并不是一种选择。

因此，在你加薪或找到报酬更高的工作之前，确定自己的最佳生活水平。保持你的总体生活经济水平，然后有一些乐趣，这是理想的状态。当然，每个人对此都会有不同的诠释。你的必需品和奢侈品是什么？试试下一页的练习。

如何在不购物的情况下保持快乐

我们中的许多人，包括40%的女性和19%的男性，承认我们通过购物来缓解压力，使自己更快乐。⁽⁵⁶⁾ 93%的青春期的女孩说，购物是她们最喜欢的消遣。购物不是免费的“零售疗法”。购买一种产品确实会给我们带来一点儿幸福的化学物质，带来一种短暂的高涨情绪。如果这种兴奋被用来尝试自我治疗一些潜在的不快乐，那么这不是正确的治疗方法，潜在的不快乐将继续下去。我认为，我们通过购物来自我治疗，是因为幸福常与快乐混淆。快乐是一种短暂的经历，它是由我们大脑的短时部分所感受到的，大脑很可能拥有了一种愉快的经历却仍然是深度痛苦的。

幸福不仅仅是快乐的存在。我们可以通过对自己讲述生活的故事来控制它，而好消息是我们可以改变我们的故事。例如，当你发现自己没有得到一份工作时，你脑袋里的故事可能是：“我是一个失败者，我的伴侣不想和我这样的失败者在一起，她可能想离开。”相反，故事也可以是：“这真的很尴尬。我工作不够努力，但我要从中吸取教训，制订一个计划，那么它就不会再发生了。今晚我能够和爱人一起做些什么来让我们高兴一下？”如何看待自己完全取决于你自己。即使你认为有证据证明自己过去是一个失败者（每个人都有这种证据），你也可以在任何时候在沙滩上画一条美丽新鲜的线条，改变你的故事。

给你的花销分出优先次序

下页列出了我们选择花钱的20个主要奢侈品或优先项。把它们从1到20排列，其中1是最重要的，20是最不重要的。如果你在选择时遇到了困难，对自己说，“我宁愿把钱花在X上，而不是Y上”，看看它是

否符合。如果需要的话，反复重新排列几次，看看哪一种排列感觉起来更正确。

我已经放弃了我们无法做太多选择的东西，比如医疗账单、保险、基本食物、住所、衣服和卫生用品。

- 家的位置
- 装饰、家具和家居环境
- 良好的食物和饮品
- 社交
- 健身、运动和爱好
- 书籍、电影和音乐
- 文化活动（博物馆、剧院）
- 服装、配饰和鞋子
- 美容产品和个人仪表
- 赌博
- 假期和旅行
- 少工作
- 完成工作
- 玩具、小玩意儿和科技产品
- 园艺、庭院劳动
- 汽车或其他交通工具
- 更多的客房

- 额外保险

- 礼物

- 香烟

现在，看看你的优先次序，然后在每个项目上写下你认为自己当前每月为其花费的金钱；对于“少工作”和“完成工作”，估算如果你选择它收入会有多少，你的工资会变化多少。用箭头表示你是否愿意为每个项目花费更多或更少钱。在你的日记中写下日期，在1年的时间内重新评估这一清单。

你是依照自己的清单花钱吗？尝试将未来的花销集中在清单中的头几项，保证你的生活方式反映出你的价值观。

你的爱人可能与你有不同的优先次序，这绝对是可能的。与他坐下来，一起列一个清单。不要因为清单略有不同就焦急。如果出现了重大分歧，你们可用冷静、带有同理心的、理解的态度地来讨论它，这是值得的。

这种自我意识和对内在声音的控制是一个强有力的工具，但它并不是我们拥有的唯一工具。在我所做的所有研究中，我发现了幸福生活的核心支柱：

- 一种自由和自主的意识（控制你的生活）

- 深厚的关系

- 一种归属感和社区意识

- 成长感（情况正在好转）

- 感恩

- 目的和激情

- 自我价值、自我控制

- 一个平静、舒适、充满活力的生活环境

这本书不仅能帮助你解决最不重要的支柱，而且也会帮助你重新调整自己的生活，让其他事也更容易实现。这里有一些便捷、实用的练习供你思考，让你为以上列表的每一项感到兴奋。

*一种自由和自主的意识

我们中的许多人感到受环境所困，这种感觉常常源于我们试图控制不受我们掌控的物品。我们真正能够控制的是我们自己的行动和思想，这已足矣。即使我们遭到监禁，也有某些自由是不能从我们身上拿走的。正如奥斯威辛集中营曾经的囚犯维克多·E. 埃弗兰克尔所说的：“人们可以剥削一个人的一切，除了人类最后的自由——在任何特定环境下选择自己的态度和道路。” [_\(57\)_](#)

寻找你的自由

对你在生活中可以做出的改变负起责任。写一张你有权做和控制的事情清单。你可能会发现这是远远不够的。想一想诸如下列事情：

- 你的行为和对他人的反应
- 你对自己的行为和想法
- 你如何选择花费你的时间
- 你的目标和你关注的重点
- 你的环境的许多方面
- 你选择和谁一起消磨时间
- 如何表达自己

*深厚的关系

在针对人类行为和幸福的研究中，持续时间最久的是哈佛大学一项超过75年的研究，它具有绝对的说服力：“良好的关系使我们更快乐、更健康。句号。” [_\(58\)_](#)与家庭、朋友和社区的深层联系具有巨大的健康益处，比任何其他生活方式因素更重要，包括胆固醇水平或收

入。另一方面，孤独的人的大脑和身体早就开始衰退，而幸福关系中的人则不受大脑记忆衰退的影响。 [\(59\)](#)

为了培养深厚的关系，我们必须与我们关心的人保持良好的联系。面对面相处的时间是无法替代的。在通过科技进行人际交往时，我们的大脑中就不会出现化学物质。视频聊天是退而求其次的选择，但是友谊不能只靠文字而生存。

与你的特别人物保持联系

尽量安排时间，确保能定期见到你的特别人物（你知道他们是谁）。在一个月的第一个星期五举办“男孩之夜”或每年举行一个大家庭周末聚会，这有助于应付如今每个人似乎都很忙碌的日程。重要的是关系的质量，而不是数量。因此，我们应该努力在我们已经拥有的关系中创造更多的共鸣和爱，而不是寻求拥有更浅层的关系。感觉与人们亲近，意味着分享我们的弱点来帮助达成理解。一项研究发现，即使是对陌生人提问和回答越来越私人的问题，并进行眼神交流，他们也会很快会感觉到一种深深的联系，甚至彼此相爱。 [\(60\)](#)

与你的朋友和家人尝试这一方法，在36questionsinlove.com网站你会找到相关问题。像做游戏一样，每个人都有机会问答，然后保持目光接触3分钟。这个练习的精彩之处在于，这些问题能带来一些真正的惊喜。我和我爸爸玩了这个游戏，发现了我不知道的各种各样的信息，从他最爱的晚餐客人（大卫·爱登堡）和他最喜欢的感觉（听乐团的音乐）到他一生中最感激的人物（他的孩子）。

*一种归属感和社区意识

人类生来就是在部落或村落里的，但当前个人主义的兴盛意味着如今我们的社区观念大大减少了。我们主要思考的是自己的生活。这种新的文化，以及不得不工作、赚钱和在我们的小核心家庭中抚养孩子的现实，意味着我们与其他社会成员的联系越来越少。五分之一的人承认他们的孤独是不足为奇的。 [\(61\)](#) 与那些来到我们面前的人拥有一种联系，可以给予我们归属感，所以向你家中最年长的成员打听你的亲戚。如果可能的话，将对话记录下来。这样，有一天，你的孙子的孙子们也能感受到与他们前辈的联系。

你可以通过更有规律地与一群朋友或有共同兴趣的人见面来增强归属感，并通过分享和回应个人信息来加深与这些群体之间的关系。同时，尝试以某种方式去接触和参与你的当地社区，因为这能让你在自己的区域感到更安全、更舒适，而这种内心的平静只会增加你的整体幸福感。

找到你的“部落”

无论住在哪里，你总能找到有共同思想的人，人数不必很多。当然，如果你想感受归属感的好处，可以用互联网来找到他们，但要亲自见面。

*成长感

要感到快乐，我们需要一种感觉，那就是事情正在好转或变得更好。我想这是因为一旦你有了成长，你就有了一个故事，你的大脑会意识到这一点。

成长感面向未来，呈现上升的趋势，让人开心。《快乐计划》的作者格雷琴·鲁宾写道，在她晚年的生活中，她父亲放弃网球，专注于打高尔夫球，因为他的网球技术越来越差，但他的高尔夫水平正在提升，这使他更加快乐。

每日成长

决定你每天会给你的生活带来什么样的成长。你可以决定：

- 学习新事物（比如用吉他弹奏一首歌）
- 发展一段关系
- 培养一项技能
- 开展一项工作（从织一条围巾到写一部巨著）
- 在你的花园里种植东西
- 培养你的孩子的经验

●增长你自己的世界经验

*感恩

感恩对我们有益，原因有很多。但尤为有效的是，我们用它对抗拯救幸福的终极杀手，即与他人进行比较，这在社交媒体领域已经成为一种流行病。密歇根大学的一项研究表明，人们使用脸谱网越多，他们的生活满意度越低。⁽⁶²⁾这是因为每个人都给我们展示他们生活中的美好时刻时，我们会因比较而灰心，这可能导致各种各样的痛苦。或者我们可能会认为我们更富裕、更优越，这对我们不一定有好处。你可以通过感恩自己拥有的东西明确这样一个事实——你不可能知道某人真的比你过得开心，从而对比较和忌妒产生免疫。有很多富有、“成功”、有才华和深受爱戴的人，他们极度不快乐；也有贫穷、生病甚至垂死的人，他们内心深处却充满了喜悦。最重要的是，这一切都在你的控制范围之内。你可能无法控制自己的生活，但你常常可以控制自己对生活的感觉。

给自己讲一个更好的故事

在早上和晚上，至少找到1件你感恩的事情（最好是3件）。举个例子，今天早上我感恩的事情是：

1. 我感恩健身房如此之近。
2. 我感恩我的小玫瑰树要开花了。
3. 我感恩我的丈夫今天可以在家工作。

最重要的是，你可以尝试以下祷文。你只需要重复对自己说：

- 我选择了我的生活，我选择得很好。
- 我不需要太多的快乐。
- 我欣赏我生命中所有可爱的人和事物。
- 没有任何人能让我对自己的生活感到难过。

不要告诉自己：“直到我得到X，或直到Y发生，我的生活才会好起来。”将你的故事改为：“我很幸运，我是不需要很多东西就很高兴的人。”这是一个强大的故事，你可以为它自豪，这甚至是一个真实的故事。你可能会想，这不是有点儿不起作用吗？有一种说法认为你应该“保持饥饿”。如果你对自己的命运感到不满意，你可能会感到烦恼和厌烦。但是如果你已经对你所拥有的物质感到满意，那么你在生活中所做的一切将是为了乐趣而做。你可以对你最重要的事情“保持饥饿”，比如解决一个挑战，创造出辉煌的事物，帮助他人，增加理解，或者为某事做得很好而感到骄傲，这会带来更强烈的满足感。

*目标和爱好

我们在第7章中找到了你的目标，但是有一个方法能发现你真正关心的事物，那就是观察你的大脑在允许的范围内去往何处。

过一个有目标的周末

如果你的大脑经常被你的手机、音乐、收音机或电视占据，那么就给自己一个周末，舍弃所有常见的分心之物。随身携带一个笔记本，记下你自己在想什么。如果你记录的是空白，尝试给“我经常想知道……”这个句子写5个结尾。

选择一个与你产生共鸣的答案，然后开始跟随它，你不知道它会走向哪里。它可以引出你的目标和爱好。它可能哪里也不去，但在追求趣味的过程中，你没有任何损失。

*自我价值和自我控制

很多人从来没有想过要以对待朋友或他们关心的人的方式对待自己。我最喜欢的自我尊重方面的思想家之一伊丽莎白·吉尔伯特会问：“作为地球上所有生物中的一员，难道你不值得同情吗？你为什么例外？”

这里的关键词是“同情”。我们希望对自己有同情心，而不是崇拜自己。自我尊重并不意味着我们应该感到比别人优越，或有权获得任何东西。它只是意味着我们认识到我们值得获得自己的尊重和友

爱。如果我们深刻地认识到这一点，地球上几乎所有的事情都变得更容易处理。

做自己的朋友

做自己的朋友，我非常认真地这样说。以下是一些相关的想法。

肯定

开始每天早上肯定自己。当我第一次听说这个方法的时候，我觉得它有点儿老套、缺乏说服力，还有些尴尬，但我还是试了。面对镜子说出充满活力的想法确实尴尬得要命，但它确实奏效了。我对自己说：“你每天都喜欢吃新鲜健康的食物。”当我抵制麦当劳苹果派时，这个小声音一直陪伴着我。

所以，告诉自己你已经表现出或者感觉到自己想要的感觉了。例如，“我充满活力”“我很有耐心”“我有信心”，看看会发生什么。

还有，善待自己。例如，你可以肯定地说：“无论今天发生 什么，你都足够好，我爱你。”

透过别人的眼睛看一看

正如你之前做过的（参阅第147页），想象一下，从对你有好感的人的视角来审视自己。

相信自己

自我尊重与自我信任高度相关。如果你对过去的自己失望，那就学会重新信任自己，这可能是一个缓慢的过程。所以，从小事做起。每天早上对自己做些小小的承诺并遵守。它们甚至可以是你知道自己会遵守的承诺。任何事情都可以，从“我承诺今天自己铺床”到“我承诺奖励自己一块蛋糕当甜点”。在你睡觉之前，感谢你自己遵守这些承诺。随着时间的推移，一旦你开始相信你会信守诺言，你就会开始要求自己做更多，“我承诺申请一份新工作”或者“我承诺早点儿去锻炼”。不久你就会对自己建立一种深刻而持久的信念，即使你犯了错误（所有人都会犯错），它也不会伤害你的自信心。

*一个平静、舒适、充满活力的生活环境

当你为了长期使用而购买高质量的产品，并且它们与你的价值观相契合，你的家自然而然会成为一个避风港，而不是压力源。精准购买的生活会直接有助于这一点。

改善你家的氛围

这是一项额外的检查：当你走进你家的每个房间时，观察你的情绪。每个房间让你感觉如何？你能立即做些什么来让房间感觉更吸引人、平静、舒适或者令人兴奋？

从你想让每个房间里拥有什么感觉开始，为你的家写下长远目标，然后弄清楚如何实现。

我希望这些建议和练习具有一定的实用性。很明显，我们大部分的幸福与我们拥有多少金钱完全无关，但是否有其他更好的支出类型呢？

什么支出让我们最幸福

哈佛商学院的一个实验中，实验人员给一组人一定数额的钱（可以花在自己或其他人身上），并且监控他们的情绪。实验发现，那些捐钱给慈善机构或别人的人在几个小时后仍然情绪高涨，而那些去商店购物的人在一天结束时，情绪根本没有上涨。[\(63\)](#)事实证明，相比款待自己，把钱给别人能够让我们更快乐。[\(64\)](#)如果你想做一件快乐的事，每年都要选择一个特定的慈善机构，定期捐赠你能负担得起的数目，然后沐浴在它带给你的温暖光辉中。

在无私奉献之后，所有的证据告诉我们，花钱去体验是正确的道路。

*为什么选择体验，而不是商品

詹姆士·沃曼在他的书《杂物窒息》中，针对“选择体验而非物质商品能够增加快乐”，进行了热烈、高度可靠的论证。[\(65\)](#)他的5个要点都具有科学研究支持，主要包括：

●当我们做了一个糟糕的购买决定后，那件物品就挂在一旁，让我们觉得很糟糕。但即使我们经历了一件糟糕的事情，我们也常常回顾、大笑，最终会积极地看待它。“记得航空公司丢了我们的行李箱，妈妈只好穿爸爸的衣服吗？”

●物质财物在我们的头脑中会变“旧”。它们起初是令人兴奋的，但我们很快就厌倦了它们，渴望别的东西。但经验不会变旧。

●当涉及一件物品时，我们可能担心是否会做出正确的选择；但是当涉及一种经验时，我们很少担心。相比我们选择购买的物品，我们选择的经验会更少受到别人的议论。

●经验比商品更好地定义了我们是谁。

●经验使我们与他人亲近。当我们与他人分享经验或活动时，我们更会感到与他们之间有联系。

我还想补充以下几点：

●经验帮助我们更加活在当下。

●它们帮助我们更好地了解自己。

●它们让我们保持好奇，与世界保持联系。

●我们期待更多的体验，而不是购买物品，因为前者在还没有发生时就会创造快乐。

●相比拥有一件良好的物品，当我们期待一段美好的经历时，我们会得到更多的快乐。 [_\(66\)_](#)

●研究发现，我们花钱享受服务，让自己拥有更多的自由时间，这会激发快乐。

当然，还有一些物品继续给我们带来美妙的体验，它们是我们应该投资的对象。我想，如果我买车只是为了拥有一辆漂亮的车，那么这种刺激很快就会消失。然而，如果因为它是一款敞篷车，开车的时候能感觉到脸上的风（这是我最喜欢的感觉之一），它让每一次旅行

变成了一次新的冒险，并且继续给我带来真正的天堂般的体验，即使它带来的副作用是一头乱糟糟的头发。

结论

在精准购买的生活中，成功是什么

伟大的设计师和伟人维克多·帕帕奈克，早在1971年就警告我们，废弃家具、汽车、衣服和电器可能很快就会让我们感到婚姻和其他私人关系也是一次性物品，而在全球范围内，国家以及整个次大陆都像一次性抽纸一样可以废弃。⁽⁶⁷⁾本书最小的目标是帮助你清理多余的物品，让你开始正念思考，将不完美但适合你的物品带入生活，即头脑中现在和未来的自我用心挑选的物品。当它们聚集在你的家中，它们应该有助于建立一个永久的庇护所，在那里，你可以完全舒适和毫不掩饰地做自己。

本书大一点儿的目标是，它可能有助于改变你与物质的关系。目前，一个俯视地球的外星人很容易认为人类的目标是让我们每个人在一生中得到尽可能多的物品，就像是某种大型的饥饿河马游戏。撰写这本书时，最让我吃惊的是这样一个发现：我们每天看到和听到的事物中，有多少在狡猾地试图说服我们，让我们认为如果自己拥有了这个或那个物品，或者过上“照片墙”中某人的生活，自己的生活会更丰富、更充实、更有意义。人们往往要走到生命的尽头才意识到物质只是幻象。幸运的话，这本书将赋予你一个领先优势和一面盾牌，当你想坚定地面对这些压力时，你可以随时拿起它来保护自己。

精准购买的生活虽然在很多方面更简化，但不一定是最容易的生活。这并不是因为在实际层面上很难做到，而是因为大多数社会都与猖獗的消费主义结合在一起，如果我们抵制它时不够强硬，它就很容易把我们吸回它的褶皱中。记住，你可以回过头，并按照你的意愿定期重新做本书的练习。更好的做法是教别人做练习，据证明，这是确保你完全接受某事的最好方法之一。

至于目标和成功对你的意义，这本书可能没有得出结论。如果你还在探寻，那就寻找那些正念生活的榜样。我的一位榜样，《加尔文和霍布斯》这部精彩的漫画的作者比尔·沃特森，在持续的压力下将角色制造成商品，包括霍布斯的可爱玩具和加尔文的大号贴纸。但是他意识到，这样做的话，写作的目的将从创造转向出售商品，他的角色们会失去他们的声音，然后他赚的钱将只能用来诠释他需要的所有意义。1990年，他在母校发表的演讲中向学生们提出以下建议：

我们所做的每个决定，都在告诉自己和世界我们是谁。想一想你想从生活中得到什么，认识到成功有很多种。创造一种反映自身价值观和满足自身灵魂的生活是一个难得的成就。在一种将贪婪和过剩无情地视为美好生活的文化里，一个快乐做自己工作的人通常被认为是一个古怪的人，甚至是一个颠覆分子。 [\(68\)](#)

这就是我眼中的成功。创造你自己生活的意义并不容易，但它仍然是被允许的，我相信，我们都会为此感到更快乐。

展望未来

但是，终身购买不会破坏经济吗？

为快时尚和废弃文化所做的辩解之词有很多，我听到的其中一种是：所有疯狂的生产刺激了经济。如果我们开始终身购买，经济会崩溃吗？简而言之，经济不会崩溃，反而会进化。就像人们不再花钱购买马匹和马车一样，通过正念策展，他们不会购买一次性物品，而是购买更耐用的物品，购买服务和维修。通过终身购买，人们无疑会省钱，并且可能会发现自己拥有更多的可支配收入。这些钱会去向3处：要么花在服务 and 经验上，比如更经常地出去吃饭，追求业余爱好；要么投资于公司，这样它们才能发展和繁荣；要么用于储蓄。节省更多的钱意味着银行将有更多的资金投资于基础设施、可持续能源和解决我们面临的问题。

最聪明的公司将趋向所谓的“循环经济模式”，不浪费任何东西。它们制造的产品使用了可持续、循环利用和未来可以循环利用的材料，被设计成能够持续使用的，能够被尽可能多的人享用。许多公司可能会转向租赁模式，如“汽车共享”和租赁礼服的Rent the Runway网站。如果我们从现在开始精准购买，我们的经济可以自然而

然地逐步发展，允许工业、公司和他们的相关工作随着时间的推移而适应。这等待危机迫使就业市场突然改变要好得多。目前，经济已经成形，只有在经济增长时才稳定下来。因此，各国政府竭尽所能，鼓励我们保持冷静，购物时不要考虑商品是否有利于我们长期的幸福和快乐，或是地球的健康。

蒂姆·杰克逊教授在他的《无增长的繁荣》一书中提供了另一种选择。他要求我们重新定义“繁荣”。它不一定指法国南部的游艇和别墅，它可以是来自繁荣社区某一部分的幸福感。社会中的不平等滋生怨恨和不信任。想象一下，在一个一百人的村子里，一个村民拥有一半的财富，而许多人却在挨饿。这就是当今世界的现实，贫富差距是巨大的和不断增长的。当富人倾向于制订游戏规则时，他们操控了游戏，结果更倾向于他们。

在一个公平和可持续的模式下，重建我们的经济，不依赖于我们所资源的持续增加，这将需要艰苦的工作、想象力和勇气。它需要开明的政府、企业和社区领袖来传达生活的愿景——少一些物质主义，多一些平等化、协作化、绿色、可持续性和快乐。这不是白日梦。挪威和丹麦等最接近这个模型的社会拥有世界上最高的幸福水平。

*有什么危险

据估计，如果世界上每个人都像我们在欧美地区一样生活，我们需要大约4个地球来生存。[\(69\)](#)此外，亚洲、非洲和南美洲的国家正在迅速追赶和模仿我们的生活方式。我们迫切需要转移到不依赖永久性消费和发展的生活方式上，这样我们不仅不会耗尽资源，还可以拯救世界免受气候变化的影响。

自19世纪后期，地球温度已经上升了0.8° C。我带着怀疑和痛苦的心情看着美国第45任总统退出《巴黎气候变化协定》。这项协议的目标是维持世界变暖不超过2° C，但即使上升1.5° C，我们也会看到一些灾难性的影响。[\(70\)](#)孟加拉国（一个已经受气候变化影响的国家）国际气候变化与发展中心主任萨利姆·胡格警告说：“如果不能将气温上升控制在1.5° C以内，后果将是我们强烈谴责地球数亿最贫困的人死于气候变化带来的严重影响。”[\(71\)](#)

如果全球变暖持续下去，我们将失去冰盖，海平面将上升多达216英尺。⁽⁷²⁾即使像英国这样的温带地区，气温也可能达到45° C (113° F)，导致柏油路和电缆融化。由于炎热，非洲大部分地区将无法居住。我们将失去丹麦和马尔代夫等整个国家，还有一些伟大而美丽的城市，如威尼斯将成为亚特兰蒂斯式的神话。三分之一的淡水将消失，海水将淹没美国和澳大利亚的整个东海岸，包括纽约、波士顿、整个佛罗里达州、悉尼和布里斯班。⁽⁷³⁾现在我们普遍认同我们将达到2° C的目标，在2100年最少跨越4° C的屏障。⁽⁷⁴⁾我和我的丈夫为孩子祈祷，因为这将发生在他们这一代的生活中。

但希望依然存在，我们就是希望。全球一半的排放是由10%的人口造成的⁽⁷⁵⁾，这其中包括我，也可能包括你。我们不应感到内疚，而是应该感到有力量，因为我们选择做的事情会产生最大的影响。在西方，一个高消费的个人或家庭决定过精准购买的生活，会比那些简单生活的人更大幅度减少二氧化碳排放量。几千年前，上帝将我们作为一个物种进行编程时，将我们设定为对自己的家庭部落公平并且有益，而对周围的部落存在保护性和竞争性。如今，我们的部落缩小到了核心家庭，或者有时只有我们自己。但同时我们也依赖全人类和自然生态系统。不管我们喜欢与否，我们的“部落”就是整个世界。由于地球的脆弱性，我们将休戚与共。我们不能仅仅依靠我们的政府或科学家来拯救我们。如果我们想为子孙后代创造一个未来，我相信，我们必须把事物掌握在自己手中。

如果你是个体：遵循本书中的方法，做出改变，并尽可能多地传播信息，而不要成为聚会上的无聊之人。加入BuyMeOnce.com网站上的社区，帮助我们在全球范围内传播信息。如果你经营一家公司：请保持联系。我们可以一起做很多事情。如果你是一只猫：继续你的生活吧。你做得很棒。

结语故事

在我7岁的时候，我最好的朋友和我坐在学校图书馆里，计划“拯救所有的动物”。我们决心让人们听到我们的想法，于是我们用父亲的手电筒、纸板盒和剪下的贴有透明胶带的字母发明了一个“投影仪”，并设法将“拯救世界”投射到我粉色的卧室墙壁上。我们兴高采烈地认为，如果能找到足够明亮的光，我们就能把这个信息投射到月球上去。然后，人们将奇迹般地停止污染，开始循环利用，我们真

的拯救了世界。可悲的是，当我们想把它投射到月球上时，连我爸爸最大的手电筒也没有成功。

20年后，作为一个在广告界工作得相当不快乐的女性，我有了BuyMeOnce的想法，但一连几个月都在逃避它。我不知道如何建立一个网站，更不用说经营自己的事业了。最后，我问自己：“如果它一直不赚钱，你还想让它存在吗？”当答案是“是”的时候，突然间，一切都变得简单多了。一位记者在推特网上找到我，询问她能否写下我正在做的事情，我那时并不觉得自己准备好了，但我知道我可能永远准备不好。2016年1月，《英国电讯报》发表了一篇题为《BuyMeOnce购物的兴起》的文章，我的世界变得疯狂起来。突然，每个人都在关注。收邮件的速度超过了我打开邮件的速度。

从那时起，BuyMeOnce的办公地点从我的厨房桌子搬到了一个拥有7位令人惊喜的团队成员的办公室。截至2017年，超过200万人访问了该网站，来自世界各地的人们已经与我们联系，询问他们如何提供帮助。我的梦想是让BuyMeOnce成为一个社区，一个志同道合的人们的“部落”，这里的人们愿意对抗卑鄙行为，打破规则，打造最好的产品，抛弃我们的废弃文化。

你看，我找到了我的手电筒。这个想法如此强烈，以至于我无法舍弃；如此清晰，以至于一个孩子都能理解它；如此明亮，全世界都在探寻和关注它。我们购物的方式坏掉了，我们购买的物品也坏掉了。但我们可以打破这个循环。如果我们购买自己喜爱的物品、耐久的物品，并照顾它们，我们可能真的拯救了世界。

谢谢你的阅读。

精通正念策展的10个步骤

1. 了解对你进行的操纵，它促进无意识的消费主义，而不是正念策展。
2. 使用屏蔽技术来摆脱外在的操控，这样你就可以自由地做出明智的选择。
3. 找到你的目标。
4. 确定你的长期优先事项，这将有助于你达到这个目标。
5. 确定完成这些优先事项需要什么，舒适地生活，而不受地位的过度影响。
6. 确定你的核心品位、时尚观，以及适合你的风格。
7. 确定你的价值观和反映同样价值观的品牌。
8. 盘点你现有的物品，查看自己现在的品位、优先事项和购买习惯。
9. 让多余的物品消失，找出你不需要的物品。
10. 头脑中带着你之前确定的长期优先次序和品位去选择新物品。

(1) Christine Frederick, *Selling Mrs. Consumer* (Business Bourse, 1929), 326.

(2) Thomas N. Robinson et al., “Effects of Fast Food Branding on Young Children’s Taste Preferences,” *Archive of Pediatrics and Adolescent Medicine Journal*, 161: 8 (2007), 792 – 7.

(3) T. Langer et al., “Is It Really Love? A Comparative Investigation of the Emotional Nature of Brand and Interpersonal Love,” *Psychology and Marketing*, 32: 6(2015), 624 – 34.

(4) Evan Zislis, *ClutterFree Revolution* (Juniper Press, 2015), 52.

(5) www.statisticbrain.com/average-daily-activities.

(6) SAT: 美国学术能力评估测验。

(7) W. Mischel, *The Marshmallow Test: Mastering Self-Control* (Little, Brown and Company, 2014).

(8) www.bloomberg.com/news/articles/2013-03-21/shoppers-mobile-blindness-force-checkoutaisle-changes.

(9) Charles Duhigg, *The Power of Habit: Why We Do What We Do in Life and Business* (Random House, 2012).

(10) Ann Widdecombe to the Rescue, BBC Two, first broadcast 28 June 2005.

(11) www.baylor.edu/mediacommunications/news.php?action=story&story=176436.

(12) Eve Reid, “Silent selling: the art and science of visual merchandising,” *Hospice UK Retail Conference 2016*, www.youtube.com/watch?v=ICViBwGb-4.

(13) Ibid.

(14) Eric R. Spangenberg, et al., “Gender- congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store,” Journal of Business Research, 59: 12 (2006), 1281 -
7, www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296306001299
.

(15) 塔吉特 (Target)：美国一家零售百货集团。

(16) Charles Duhigg, “How Companies Learn Your Secrets,” The New York Times magazine, 16 February 2012,
www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html?_r=1&hp=&pagewanted=all.

(17) Annina Claesson, “Using Gamification on Your Online Community Platform: Principles, Examples, and Ideas,” VeryConnect, 28 February 2017,
www.veryconnect.com/blog/usinggamification-on-your-online-community-platform-principles-examples-and-ideas.

(18) www.statista.com/statistics/194424/amount-spent-on-toys-per-child-by-countrysince-2009.

(19) Tonka：美国一家玩具公司。

(20) H&M：瑞典一家服饰品牌。

(21) Organic Textiles：有机纺织公司。

(22) BPA：双酚A，“2,2-双（4-羟苯基）丙烷”的简称，加热达180℃时分解，有毒。

(23) Cited in Rachel Botsman and Roo Rogers, What’s Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption (HarperCollins, 2010).

(24) 4K分辨率：指4096×2160的像素分辨率。

[\(25\)](#) 亚马逊回声 (Amazon Echo) : 亚马逊公司研制的智能音箱。

[\(26\)](#) 爵禄街 (Gerrard Street) : 伦敦的商业区。

[\(27\)](#) www.which.co.uk/reviews/fridge-freezers/article/which-fridge-freezer-brand/most-reliablefridge-freezer-brands.

[\(28\)](#) www.which.co.uk/reviews/vacuum-cleaners/article/which-vacuum-cleaner-brand/most-reliablevacuum-cleaner-brands.

[\(29\)](#) nrf.com/media/press-releases/halloween-spending-reach-84-billion-highest-survey-history.

[\(30\)](#) 固特异贴边 (Goodyear welt) : 一种将贴边、内底和鞋面连接起来的缝制工艺。

[\(31\)](#) peshtemal: 土耳其毛巾品牌。

[\(32\)](#) Luks Linen: 土耳其纺织品品牌。

[\(33\)](#) Davek: 美国雨伞制造商。

[\(34\)](#) Myssyfarmi: 芬兰针织服装品牌。

[\(35\)](#) Tilley: 加拿大帽子、服装品牌。

[\(36\)](#) Burlybands: 美国发饰品牌。

[\(37\)](#) www.yahoo.com/beauty/this-is-how-much-time-the-average-person-spends-214856853.html.

[\(38\)](#) www.dailymail.co.uk/femail/article-3211309/Women-spend-TWO-YEARS-life-applying-makesplashing-12-000-cosmetics.html.

[\(39\)](#) Ecotools: 美国彩妆品牌。

(40) Stokke: 挪威家具公司。

(41) Nula: 儿童服装品牌。

(42) www.dailymail.co.uk/femail/article-2188742/How-modern-parents-childrens-demands-buy-latest-toys-gadgets.html.

(43) UCLA, “A Cluttered Life: Middle- Class Abundance,” episode 1 premiere date: 23 December 2013.

(44) www.independent.co.uk/news/education/education--news/the-nursery-that-took-all-the-childrens-toys-away-1125048.html.

(45) Cited in Saleem Ahmad et al., “How Does Matter Lost and Misplace Items Issue and Its Technological Solutions in 2015: A Review Study,” IOSR Journal of Business and Management, 17: 4 (2015), 79 - 84.

(46) Cited in “Smartphone thefts drop as kill switch usage grows, but Android users are still waiting for the technology,” Consumer Reports, 11 June 2015, www.consumerreports.org/cro/news/2015/06/smartphone-thefts-on-the-decline/index.htm.

(47) Helga Dittmar, Consumer Culture, Identity and Well-being: The search for the “good life” and the “body perfect” (Psychology Press, 2007).

(48) www.apa.org/news/press/releases/stress/2014/stress-report.pdf.

(49) www.jamesaltucher.com/2011/01/what-it-feels-like-to-be-rich.

(50) “Warren Buffet,” Forbes, 2017, www.forbes.com/profile/warren-buffett.

(51) “Warren Buffet: his best quotes,” Telegraph, 14 February 2012,
www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/banksandfinance/8381363/Warren-Buffett-his-best-quotes.html.

(52) Morris Altman, Handbook of Contemporary Behavioral Economics: Foundations and developments (M. E. Sharpe, 2006).

(53)
[www.researchgate.net/publication/236848002_The_relation
ship_of_materialism_to_debt_and_financial_well-
being_The_case_of_Iceland's_perceived_prosperity](http://www.researchgate.net/publication/236848002_The_relation_ship_of_materialism_to_debt_and_financial_well-being_The_case_of_Iceland's_perceived_prosperity).

(54) iTunes: 一款数字媒体播放应用程序。

(55) Global umbrella survey results, Sunnycomb Tumblr, 1 July 2014, sunnycomb.tumblr.com/post/90373669845/global-umbrella-survey-results.

(56) www.huffingtonpost.com/2013/05/23/retail-therapy-shopping_n_3324972.html.

(57) Viktor E. Frankl, Man's Search for Meaning (Verlag für Jugend und Volk, 1946; Simon & Schuster, 1963; Rider, 2004). 104 (1963 ed.).

(58) Cited by Robert Waldringer, “What makes a good life? Lessons from the longest study on happiness,” TED talk, November 2015.

(59) Ibid.

(60) Arthur Aron, et al., “The Experimental Generation of Interpersonal Closeness: A Procedure and Some Preliminary Findings,” Personality and Social Psychology Bulletin, 23: 4 (1997), 363 – 77,
[journals.sagepub.com/doi/pdf/10:1177/0146167297234003](http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0146167297234003).

(61) David Marjoribanks and Anna Darnell Bradley, You' re not alone: the quality of the UK' s social relationships (Relate, 2017), 14.

(62) Ethan Kross, et al., "Facebook Use Predicts Decline in Subjective Well- Being in Young Adults," PLOS: One, 14 August 2013.

(63) www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/10-012.pdf.

(64) ggsc-web02.ist.berkeley.edu/images/application_uploads/norton-spendingmoney.pdf.

(65) James Wallman, Stuffocation: Living more with less (Crux Publishing, 2013).

(66) A. Kumar, et al., "Waiting for Merlot: Anticipatory Consumption of Experiential and Material Purchases," Psychological Science, 25: 10 (2014), 1924 - 31

(67) Victor Papanek, Design for the Real World: Human Ecology and Social Change (Academy Chicago Publishers, 1971, 1985).

(68) Bill Watterson, "Some Thoughts on the Real World by One Who Glimpsed It and Fled" speech given at Kenyon College, Gambier, Ohio, 20 May 1990, web.mit.edu/jmorzins/www/C-H-speech.html.

(69) www.footprintnetwork.org.

(70) earthobservatory.nasa.gov/Features/WorldOfChange/decadaltemp.php.

(71) Quoted in Andrew Simms, "A cat in hell' s chance- why we' re losing the battle to keep global warming below

2C, ” The Guardian, 19 January 2017,
[www.theguardian.com/environment/2017/jan/19/cat-in-hells-
chance-why-losing-battle-keep-global-warming-2climate-
change](http://www.theguardian.com/environment/2017/jan/19/cat-in-hells-chance-why-losing-battle-keep-global-warming-2climate-change).

[\(72\)](#) 英尺：英美制长度单位，1英尺=0.3048米。

[\(73\)](#) [www.nationalgeographic.com/magazine/2013/09/rising-
seas-ice-melt-new-shoreline-maps](http://www.nationalgeographic.com/magazine/2013/09/rising-seas-ice-melt-new-shoreline-maps).

[\(74\)](#) Simms, op. cit.

[\(75\)](#) [www.theguardian.com/environment/2015/dec/02/worlds-
richest-10-produce-half-of-global-carbon-emissions-says-oxf](http://www.theguardian.com/environment/2015/dec/02/worlds-richest-10-produce-half-of-global-carbon-emissions-says-oxf)

附录一 保养和修理

这不是一个详尽的手册，但应该能帮助你照料家中的大部分物品。我建议用制造商和公共在线视频来对它进行辅助补充，它们为下面的一些方法提供了清晰的视觉指导（只是不要因猫的镜头分心）。以下是一个快速参考的列表。

- 家居维护（参阅下一页）
- 保养皮革制品（第255页）
- 保养衣物和织物（第258页）
- 修补衣服（第264页）
- 保养厨具（第267页）
- 检修家电故障（第274页）
- 保养电器（第276页）

家居维护

我写了下面的清单来帮助你完成维护任务，它们将会对你财物的寿命产生最大影响。

每天

迅速清理家具或衣物上溅上的污渍。

根据需要更新软件，避免被黑客攻击。

每周

吸尘，除尘，清理房子和家具。

养护经常穿的鞋子。

必要时清洗衣服。

清洗洗碗机过滤器。

每月

对咖啡机进行除垢（见第276页）。

养护经常使用的皮包和不太常穿的皮鞋。

修补任何需要修补的衣服。

每3个月

给木砧板和勺子上油。

将冷冻醋块放入垃圾处理器中。

检查烟雾报警器。

检查软水剂（如果你有的话）。

每6个月

深度清洁房子。

翻动床垫并除尘。

清洗枕头和羽绒被。

抛光木家具。

彻底清洗冰箱。

清洁冰箱线圈。把油膏放在冰箱密封圈上。

运行洗碗机和洗衣机的清洗模式。

检查排水沟。

每年

盘点你生活中的物品（参阅第8章）。

专业清洁皮夹克。

磨刀具。

清洁厨房抽油烟机中的过滤器。

检查厨房和浴室的瓷砖周围的灌浆情况。冲洗热水系统，使炉灶正常工作。

检查你家的屋顶和外部（最好在春天或夏天进行）。

修理任何松动的固定装置或螺丝钉。

清洁并考虑重新油漆或密封屋外的木制品。

每2年

专业深度清洁你的室内装饰和地毯。

保养皮革制品

只有通过保养，皮革才是一种经久耐用的材料。经常向你的皮革产品制造商询问最好的保养方法。我的建议如下：

- 当你第一次拿到它时，喷洒防水剂。

- 用手或洗脸皂轻轻地去去除一般污垢。
- 用短刷子刷掉任何泥或灰尘，然后用一块彻底拧干的布擦拭。
- 用油或护发素保养。
- 用几块布（旧衬衫就很好）打着小圈打磨，然后再用另一块布擦拭。
- 即使使用了透明的皮革抛光剂进行抛光，也可能稍微改变颜色，所以在一个不显眼的小区域试一下。
- 如果你的包每天都会使用，每两周清洗、保养和抛光一次。
- 定期清洁、保养和擦亮你的鞋子，如果你想让它们耐久的话，至少每穿10次就进行1次。如果它们特别珍贵，每次穿时都要保养和擦亮。
- 根据需要清洁和保养衣服。除了使用肥皂，你还可以用一块拧干的布擦拭它们。如果它们是你最喜欢的衣服，1年进行1次专业清洁。
- 针对衣服或室内装潢上的笔痕，尝试在上面喷上发胶或者擦上酒精。

*意外和污渍

水容易在皮革上留下污渍，但是如果你发现一块污渍，你可以尽快用干净的布或毛巾擦干净，让皮革自然干燥。直接加热可以把它烘干，比如使用吹风机。

皮革可能被划伤，所以当你走路时要注意不要把鞋子蹭到粗糙的物体上，不要用任何锋利的或带尖的东西刮住你的包。

*绒面革上的污渍

用麂皮刷轻轻刷洗，先朝一个方向，然后再朝另一个方向。如果它们是水渍，当你第一次刷时，它们不会被去除，轻轻喷上水雾，趁潮湿再次轻轻刷洗。

*皮革收纳

皮革不适合收纳在极端温度的环境中，无论是热还是冷，或者在直射的阳光下。所有的皮革都会褪色或损坏。

包

不要把皮革或麂皮包存放在密闭的箱子或袋子里，它们需要呼吸，否则会发霉。使用织物防尘袋或枕套保护袋，确保皮革在收纳时不受挤压或折叠，否则会产生永久性裂纹。

鞋子

有些人把鞋子放在原来的鞋盒里，这是一个很好的主意，特别是正式的鞋子。

木制鞋撑将有助于保持特殊鞋的形状，或者你可以用面巾纸填充鞋子。（两种选择都能吸收任何可能留在鞋内的多余水分。）

不要把鞋放在暴露于阳光和灰尘的架子上，因为它们都会缩短皮革的寿命。把鞋子放在衣柜的底部、鞋柜或抽屉里。

皮夹克

在夏季收纳之前，确保它们就已经被清洁干净了。将一些旧纸巾或报纸塞在袖子里面，防止袖子塌陷。把每件夹克挂在一个宽大的衣架上，装在一个衣袋里或一张旧床单里。

保养衣物和织物

如果清洗大量精致织物让你感到沮丧，我会建议你购买棉、竹或木浆纤维制品。清洗衣服尽可能用冷水，少用洗涤剂（通过实验找出适合你的用量）。如果可能的话，将衣服晾干，因为滚筒烘干会使衣服褪色、缩水，并消耗大量的能量。

*清洗

你可能会发现，需要洗衣服的次数比想象中少。轮流穿衣服，让它们在每次穿着之间有时间接触空气和呼吸，如果衣服看起来不脏或者闻起来不脏，不要仅仅因为穿过了就扔进洗衣机。衣服洗的次数越少，就越耐久。

干洗衣服更是如此。如果你能将衣服的一小部分弄干净，而不是把整件衣服送去清洗，这是一个更好的选择。

另一方面，如果你的衣服潮湿有汗，尽早清洗，因为它们会发霉，这会弄脏和损坏织物。

一定要先阅读洗涤说明书，把衣服放进洗衣机之前，把衣服里侧翻过来（这有助于防止羊毛起毛和印花图案褪色），把精致的衣物放在网袋里清洗。

熨烫时，一定要把熨斗设置到正确的温度，因为很多衣服都是因为熨烫不当而损坏的。如果你不确定织物是否可以熨烫，安全起见，请记住，如果你把衣服挂在充满蒸汽的浴室里，很多褶皱会消失。

泳衣和易损的内衣

每次游泳或海滩旅行后，务必清洗泳衣。你只需要在穿过几次之后用洗涤剂手洗一次，这将有助于它更耐久。不要用拧干的方式拉扯织物，而应简单地挤压它并把它平放在室内晾干（阳光会将其损伤）。

蕾丝、易损的内衣应该手洗干净。一定要区分浅色和深色，因为白色易损内衣特别容易吸收任何颜色较深的染料。

羊绒

羊绒是一种美丽的织物，但非常易损，所以尽量少清洗。清洗时，在冷水中配合羊毛专用清洁剂手洗。平铺干燥，这样不会将其拉伸。

棉质

用热水机洗，冲洗两次，以达到最佳柔软度。为了恢复白色，加入漂白剂。如果需要，你可以用最高温度熨烫。

牛仔布

如果可以，只清洗脏的部分，因为清洗会使牛仔裤变形。你可以把它们放在冰箱里去除掉细菌。偶尔把它们里侧翻出来轻轻清洗，或者在浴缸里清洗。一定要单独洗，因为它们会损坏你的其他衣服。添加一杯白葡萄酒醋可以帮助它们保持深色。不要把它们放在烘干机里，因为这样会破坏它们的纤维，而且随着时间的推移，纤维会变形。

涤纶

用温水机洗，用中温熨烫。

人造丝

用冷水清洗，立即挂起，尽量减少皱褶。使用中温熨烫。

丝绸

在冷水中手洗丝绸，选用尽可能温和的轻柔洗涤剂。在水中加入几汤匙醋，保持颜色的活力，使丝绸保持良好的状态。不要拧干丝绸，因为这会损坏它。你也可以干洗丝绸，但这会花费很多钱。趁略潮湿时低温熨烫。

天鹅绒

大多数天鹅绒需要干洗，但不是全部。不要将其熨烫或折叠，因为褶皱会变成永久线条。如果出现皱褶，挂在蒸汽浴室中，或者如果你有的话，使用手持蒸汽机。

羊毛

用洗衣机的羊毛清洗功能清洗，或者手洗。如果手洗，确保水是凉的，否则羊毛会打结和收缩。平铺晾干。

*收纳

收纳衣服时，你可以在将它们折叠或卷起来放在抽屉里（确保它们是垂直堆放的，这样你打开抽屉便可以看到每一件物品）。对于需要悬挂的物品，请使用合适的衣架，以保护衣服不变形，保护你的精神免受绞刑架的纠缠。不要把衣服挤得紧紧的，因为它们需要呼吸。任何沉重的织物都应该挂在宽大的衣架上，这样它们的肩部不会变形。

如果你进行季度收纳衣服，确保它们是干净的，然后用干净的棉布包起来，存放在干燥的地方。如果你生活在潮湿的气候中，可以添加一些吸湿剂。你不希望它们在6个月后闻起来有霉味。

长期收纳珍贵衣物，请使用专业的无酸衣物收纳箱。天然纤维（棉质、亚麻、羊毛和丝绸）需要空气，所以只将人造纤维进行真空包装。

*其他收纳提示

羊绒：卷起来或悬挂起来，在你的衣橱里放几只驱蛾雪松球，以确保你再次打开橱门时情况不是一团混乱（参阅下方的“防蛾”）。如果你进行的是季度收纳，永远不要把羊绒制品收纳在塑料袋里，而应该使用衣服袋。

牛仔裤：总是把你的牛仔裤悬挂起来或者卷起来，不要将其折叠，因为折叠处会变得脆弱。

丝绸：收纳时避免阳光直晒，阳光会使它变脆弱。

羊毛：卷起来或折叠收纳，因为悬挂将使编织拉长；使用防蛾措施（参阅下文）。

防蛾：喷洒一点儿薰衣草精华喷雾，这会让你的衣服闻起来很香，同时也能防蛾。雪松球也是有效的。不幸的是，蛾子的嗅觉很好，往往会选择昂贵的天然织物。所以如果你怀疑衣物中有蛾子，把你最珍贵的衣服用塑料袋封住几天，杀死蛾子。羊绒、羊毛、丝绸和棉质制品是最危险的。

*维护

一旦你已经为自己的胶囊衣柜投资（参阅第91页），你需要投入时间来照顾它，那样它将更耐久。

*褪色的衣服

你可以通过给衣服染色延长它们的使用时间。如果一件衣服看起来褪色和磨损，你想丢弃它，看看你是否能恢复它昔日的荣耀。

*外套

用衣物刷或棉绒刷去除污垢和宠物毛发。不必要总将外套送去干洗，可以局部清洗并晾干。

*起球的衣服

由于衣服起球，许多人在不必要的时候丢弃衣服。你可以使用一些技巧消除毛球：

- 清洗，晾干后穿上衣服。像给自己脱毛一样用剃刀脱去毛球。先尝试一个小区域，直到你信心十足。

- 用魔术贴发卷粘起毛球。

- 使用毛绒剃刀。

*缩水的衣服

如果某件衣物在洗涤过程中缩水了，保持其湿润，然后再轻轻地将其拉伸。在潮湿时候穿上它（可能会感觉很可怕，但这可以拯救毛衣的寿命），拍打、梳理毛绒，并在织物干燥之前将其拉回原形。

修补衣服

即使你尽力保养你的衣服，事故还是会发生。了解简单的修理基本知识，这样你就不必把简单的工作送给别人做了。

*打补丁

- 不要使用熨烫的补丁，除非你计划缝线来加固，因为在几次洗涤后它们就可能开始脱落了。

- 剪一个比你覆盖的洞宽一英寸 (1) 的补丁。补丁可以是任何形状的，但请记住，越不规则的补丁越难缝。如果你想有个性，可以使用同种类织物或完全不同的织物。你经常能在衣服里面找到多余的布料，无论是在接缝处还是口袋里面。

- 将补丁钉在洞边的适当位置。如果你想让补丁更贴合，试着将补丁的纹理与织物相匹配。

- 选择一种尽可能接近织物颜色的线，并将其缝合在贴近补丁边缘的位置。

- 在缝纫机上使用锯齿形或平直的针脚；如果是手工缝制的话，请使用回式针脚缝法。在织物里面将线打结，整理所有磨损。

*织补针织品或棉布上的小洞

- 选用与羊毛颜色相同的线，并在洞的边缘拉出一缕羊毛，然后在另一边拉出另一缕。

- 慢慢、小心地开始把线拉在一起，注意不要把它们拉得太紧。

- 沿着洞的边缘织补，直到两股线聚集在一起，看不见洞。

*织补针织品或棉布上的中等大小的洞

- 在整个洞周围织平针，使其不被拉伸。

- 放置蘑菇状织补衬托架或一个曲面，比如将碗或杯的侧面放在洞下面，以保持织物的稳定。

- 缝几个小针脚，一个压一个，固定你的线，然后水平横跨洞口，好像在制作微型的棉梯。（针缝间的宽度要根据你织补的纤维编织方式而定。）

- 从上到下垂直地缝针，穿过刚刚建造的梯子。

- 把线打结。

*针织品的大洞

对于大洞，我建议缝上贴花补丁。当我最喜欢的毛衣被老鼠咬过之后，似乎没有办法修复它，我买了一些非常漂亮的白色蝴蝶补丁，用它们来盖住洞。我更喜欢我的毛衣了，因为它非常有个性。

*钉扣子

许多服装都有备用纽扣，我们往往忽略了，或者以完全随机的方式收纳。把它们放在一起，但一定要把不同家人的纽扣分开，避免一次要在几十个纽扣中进行寻找。钉纽扣的方法如下：

- 取出几英尺长的线，把它对折（如果你的线比这个短，不要对折），将线头打结。

- 把纽扣放在你想要钉的位置，然后从里侧的孔开始钉。不要把线拉得很紧，否则很难穿进纽孔里。允许纽扣和织物之间有一针宽的间隙。

- 缝6针（或者它看起来和衣服上的其他纽扣差不多）之后，将纽扣和织物之间的线紧紧地系在你缝过的线上。

- 在衣服里面打个小结。

*修改衣边

有时候，一件衣服不完美的唯一原因是袖子、裤腿或裙子的长度不合适。因为你不可能长高来配合这件衣服，那么就把衣服缩短，让它适合你。

- 把织物裁成你想要的长度，然后给新边留多一英寸。

- 在缝纫机上用锯齿形缝制，或者用手工回式针脚缝法缝制来保证布边不脱线。

- 把衣服翻过来，把褶边折起半英寸，把布边重新叠起来，这样就可以安全地放在下摆里。

- 熨烫并压住布料，然后用缝纫机直线缝合或用手工回式针脚缝制。

保养厨具

毁掉厨房用具就毁掉了晚餐。但是，如果你买了合适的厨具并保养它们，这种情况确实非常罕见。

*铸铁

谈到厨具时，铸铁是最耐用的材料之一，但它确实需要一点儿温柔的体贴来保持在最好的状态。

养锅

一些平底锅是经过预先保养的，但是如果你的锅没有，那么在开始烹调风暴之前，花点儿时间好好地养锅是很值得的。你也可以用这种方法来修复生锈的铁锅，使它们恢复昔日的辉煌。

- 擦除和清除所有锈迹，清洁并擦干锅。

- 使用一些鳄梨、菜籽油、高质量的初榨油或100%有机亚麻籽油（这不是一种食用油，而是作为一种欧米伽3补充剂在健康食品商店中出售），在锅的外部 and 内部擦拭。

- 擦除油，直到只剩下很薄的一层。

- 把锅倒置在冷烤箱里（在下面放上箔片或托盘接住滴下来的液体，这很有效），以高温（高达500° F）烘焙20分钟。

- 将擦上油、擦去油的过程重复6次，直到锅发光，呈现黑色。你制造出来的天然不粘表面很有效果。（不要受到诱惑而涂上厚厚的一层油，因为它很可能在清洗过程中脱落。）

●随着时间的推移，养过的锅应该变得更好，更加不粘，特别是如果你经常给平底锅加油或烹制油腻食物。为了避免划痕，请使用木材、塑料或硅胶器皿。如果你的锅中粘上了一些黏糊糊的食物，需要把它擦掉，然后重新养锅。铸铁制品的一大优点是表面不粘，不会被腐蚀。你总是可以让它回到金属的状态，然后重新开始养锅。这就是为什么这些锅可以使用几个世纪。

洗锅

烹调后尽快将锅洗净。千万不要把它放在洗碗机里，我可是经历了灾难才明白这一点！此外，不要把热锅放入冷水中（反之亦然），因为这会使铁产生裂纹或翘曲。

洗锅的最佳方法之一是简单地在里面煮一点儿水，在水沸腾时用布轻轻擦拭表面。用夹钳夹住布，这样你就不会烫伤自己了。这种方法甚至不需要肥皂。你也可以用温暖的肥皂水洗锅，但不要完全将锅浸没。使用温和的工具（不要使用金属丝或金属洗涤剂）尽可能轻地擦拭。

把锅里的水倒出来，把它放在炉具上，直到水分蒸发为止。作为额外的保护，用油快速擦拭它，然后放在炉具上再放两分钟，起到保养的作用。它会冒烟，但这表明这种方法奏效。

最重要的是，你的锅必须彻底干燥。当你收纳它们的时候，盖上锅盖，防止空气中的水分使其生锈。作为一种额外的保护，你可以在锅中放置一块布或一个茶叶包，用来吸收空气中的水分。

*刀具

一套像样的刀具可能为厨房带来天堂和地狱的区别，所以购买一套好刀并使它们保持最佳状态是值得的。

使用

按照刀具的使用方法进行使用，以防破坏刀具或割伤自己。

清洗

所有的刀都应该用手洗并擦干，把它们放在潮湿的洗碗机里会使它们更容易生锈和破损。

如果你在不锈钢刀、餐具或器具上发现了锈斑，轻轻擦拭，不要刮伤金属。使用碧恺福等清洁剂或者柠檬汁和酒石的混合物。几天后，它会自己形成一层氧化铬。

收纳

不要把刀放在抽屉里。抽屉的运动会使刀具摩擦在一起，使刀片变钝，使你更容易割伤自己。我有一个通用的刀架，可以收纳任何尺寸的刀，我推荐你使用它，因为它比某一特定品牌的刀架更具前瞻性。

为避免不锈钢餐具和器皿因水分而生锈，请把硅胶或岩盐等水分吸收剂和它们一起放进抽屉中。

维护

定期磨刀（不是锯齿状的刀），让它成为你星期日用餐时的仪式吧。你需要一块珩磨钢来做这件事，它至少要和你最长的刀一样长。将刀片抵在珩磨棍上，形成20°角。如果你不确定或感到紧张，请在网上查找教程以找到合适的技巧。如果你喜欢，你可以想象自己在磨刀的时候就是艾莉亚·史塔克。

1年用自己的磨刀石磨刀1次或2次，或者把它们交给专业人士。

*砧板

不要把木板放在洗碗机里，也不要把它放在水槽里，因为水会使它变形和破裂。用肥皂水简单地擦拭是必要的。如果你一直用它切生肉，并且想采取额外的预防措施，你可以添加一点儿漂白剂。收纳前先把它晾干。

每隔几个月给你的砧板上油，以防开裂。食品级的矿物油效果最好。首先，确保木板特别干净和干燥。用浸泡了油的布轻轻擦拭，让油在砧板上保持几个小时或过夜，然后擦去所有多余的油。你可以用同样的方法给你的木勺上油，以防止它们干燥和开裂。

如果你使用的是塑料砧板，就不需要给它上油了。只要确保它能承受洗碗机的温度。

*炖锅和平底锅

你不需要精心制作的炊具来制作美味的饭菜。如果你坚持烹饪的基本步骤，你将节省金钱、麻烦和厨房储藏空间。

烹饪

确保你把锅放在尺寸合适的炉具上，这样火焰不会烧到外部或熔化手柄。查看制造商的说明书，看看它们能承受什么样的温度。

使用塑料、木质或硅胶工具，以保持你的不粘锅没有划痕。

清洗

让锅冷却，然后把它们放在水里。如果锅上粘了特别顽固的饭菜，将它浸泡在热肥皂水中，直到饭菜变软。然后，用尼龙刷子或天然刷毛刷洗干净，因为这样可以防止出现划痕。

钢和铝锅可以很好地在洗碗机中清洗（一定要查看制造商的说法），但是铜壶应该用手洗，不要使用漂白剂，因为它会导致铜壶腐蚀。

为了去掉不粘锅中的污渍，加入2份水、1份带有几汤匙小苏打的漂白水，煮5分钟就可以生效。

收纳

如果你有空间，将平底锅悬挂起来，这样可以防止它们堆放在架子上产生凹痕和划痕。给你的不粘锅涂上一层非常薄的烹调油，然后把它们放好，因为这样会增加不粘表面的寿命。

抛光

有些人喜欢磨光他们的铜壶来保持其闪亮。这可能很美观，但不利于维持铜壶的寿命。许多专业厨师喜欢让他们的平底锅随着时间的

推移形成天然的绿锈。

*塑料和橡胶工具

对于你需要做的工作，确保你有合适的工具。了解你的器具的局限性，比如耐热性，这样不会在烹饪时破坏你的食物。

使用

确保你放在微波炉里的任何东西都是可以微波加热的，任何塑料制品的加热时间都不能超过它们的承受范围。

清洗

有些塑料制品不适合用洗碗机清洗。如有疑问，请用手洗。如果你的塑料容器脏了，一块小苏打和水通常会将其洗净。

收纳

如果你有塑料或橡胶材质的厨房用具或储物盒，要注意阳光和热量会使它们变质，所以要把它们放在阴凉干燥的地方。如果你发现你的任何一种塑料制品有臭味，在它们里面塞一些报纸来吸收气味。

关于耐热玻璃的一点儿提示

用于法式压力机、测量杯和一些水杯的硼硅酸盐玻璃是一种超级耐用的材料，但千万不要注入沸水，因为它会爆炸。等到水冷却一点儿，然后用一个木头勺搅拌液体，不要使用金属勺。

检修家电故障

电器可能会给我们造成最大的压力——比所有其他物品的压力加在一起还要大。我们可以通过购买优质产品来减少压力，也可以通过了解它们为何停止工作而来减压。第一步是有序整理。把你所有的手册和保修书放在一个文件夹里（我把家用电器和个人电器分开）。那样的话，当废弃电器的时候，配件也可以随之废弃（或者你可以捐赠或出售），就不会有任何“神秘的电缆”聚集在你的家里。

*第一防卫

我们拨打许多昂贵的修理电话，其实都是为了非常简单的修理工作。所以在你打电话求助之前，先通过这个清单来省钱。

- 机器过热了吗？关掉它。等待10分钟，看看它是否会重新启动。

- 检查设置。计时器是错误的吗？或者处于与你想做的工作相反的设置中？例如，在你的意大利浓咖啡机中，蒸汽棒打开阻止了水从咖啡渣中流过。

- 检查电源连接。

- 检查是否有你未做过的定期维护。一半的冰箱需要修理是因为冷却盘管太脏了，所以清理它们。

- 查看故障排除手册。

- 上网查看别人是否遇到过类似的问题并迅速解决。

- 打电话给客户服务并征求意见。

- 打电话给当地维修人员并征求意见。

*电器故障

电器使用初期的故障可能是因为故障在制造阶段没有被发现，或者因为使用不当。如果你已经排除了所有初期的故障，设备仍然不工作，请执行以下操作。

- 如果在购买的30天内出故障，这是一个生产故障，你可以退货。

- 如果在保修期内，制造商应负责修理。你的零售商可能会延长保修期或更换保单，你可以要求他们修理或退货。你购买时使用的信用卡可以提供保险。

- 如果超出保修期，要求得到修理和零件的报价。

●考察一下你是否可以在别处买到更便宜的零件（确保它们仍然是有信誉的零件）。在修理处自行修理，或者付钱请专业修理人员修理产品。

保养电器

即使你透彻地研究和检查你购买的电器，损耗也会引起故障。保养你的机器，这样小问题才不会变成大（和昂贵的）问题。

*衣物烘干机

- 定期清理皮棉过滤器、换热器和传感器（如果机器有这些部件）。
- 将你的衣物分类，防止它们在机器中滚成球状，这会延长干燥时间。
- 不要让烘干机超载。
- 总是阅读衣服上的标签，以确保它们可以翻转烘干。

*咖啡机

- 定期进行除垢（取决于你使用的水的硬度）。
- 你可以使用除垢剂，或者一半水、一半醋的混合物。把它放在咖啡机里煮沸，然后冲洗干净，然后重复，直到水垢消失。

*洗碗机

- 把盘子冲洗干净后再放入洗碗机。
- 至少每月清理1次过滤器。
- 每6个月运行1次清洁模式，在顶部的架子上加入一杯醋或使用洗碗清洗剂。
- 放置洗碗机时，要确保没有任何东西会缠住旋臂。

*垃圾处理

- 用冷水冲掉食物，这有助于固化脂肪，使它们更容易剁碎，不容易粘在刀片上。

- 将冰冻醋块和碎柠檬片放入垃圾处理器，清洗叶片并使其洁净。

*微波炉

- 尽快清理飞溅的食物，否则它们会被继续烘烤，并变得极难去除。

*冰箱

- 冰箱的密封件会裂开，导致空气进入。一定要清除掉所有污垢，每隔6个月加些凡士林以保持其柔软。

- 如果你有宠物，每年或每6个月清洗冷却线圈（通常位于冰箱底部或冰箱背面）。去掉挡板或者把冰箱拉出来，你就可以看到它们。用吸尘器吸尘，用一根细长的刷子尽可能地扫尽线圈上的灰尘。经常这样做可以显著提高冰箱的寿命。

*炉具

- 每次烹饪后清洁你的炉具，每两周彻底清洗一次。

- 避免将清洁剂喷入燃烧器中，因为这会影响电路。

- 如果食物可能会溅到炉具表面，在它下面放一个滴水盘，并在食物飞溅的时候清理溅出物。

*烤面包机

- 定期清理面包屑，保持细丝上无灰尘。

*洗衣机

- 正确设置洗衣机的模式来清洗里面的衣服。

- 确定只将针织物放入机器（检查口袋中的钥匙和其他物品）。
- 每5年更换一次填充软管。
- 不要把洗衣机塞得太满。
- 根据水的硬度，每3到6个月进行一次除垢。

(1) 英寸：英美制长度单位，1英寸=2.54厘米。

附录二

了解你的产品的保修期

我们已经到了这本书最性感的部分了！在研究产品的时候，我会花大量的时间去看小开本印刷的保质书。以下是一个简单的分解，这样你会从“毫无争议”的角度了解产品“有限的生命”。

首先，要确保你清楚谁在提供保修服务。是零售商还是制造商？保修或保质的意义几乎相同，尽管保修只负责零件成本，而保质可能更包括劳动成本，人们还是经常将这两个词通用。请记住，许多小公司可能提供很好的售后服务，他们会尽一切可能帮助你，如果你对他们的产品有疑问，他们可能不会大声表明产品有保修。所以，如果你喜欢一款产品，给公司打个电话。询问他们如果产品在各种情况下破损，他们的政策是什么。

*完全保修、保质

如果产品有完全保修，则制造商承诺在规定的期限内修理或更换产品。一个完整的保修范围可以从30天到终身，但可能排除磨损。

*有限保修、保质

有时，公司对保修提出一定限制。一种常见的限制是，只对制造缺陷进行保修，不包括任何意外损坏。

*终身保修

不同的公司对“终身”的含义有不同的定义。对一些公司来说，“终身”意味着原始主人的一生。酷彩公司有这样的政策。对于

其他公司来说，“终身”指的是他们所保证的“产品的生命周期”。这指的是产品预计使用时长（询问是多长时间），或者直到使产品正常使用的构成材料分解。有些公司滥用“终身保修”这个词，使它带有非常多的条件，相当于几乎不提供任何保修。如有疑问，请查看那些小字。或者更好的是，打电话弄明白保修什么和不保修什么。

有些保修服务供应商规定，只有维护产品你才能得到保修，例如检修。所以一定要注意产品需要什么检修，并把它添加到你的年度行动清单（参阅第254页）中。

*完整清晰的终身保修

这通常意味着公司准备在任何阶段收回产品进行修理或更换。我们BuyMeOnce最喜欢这种保修。

致谢

一本书的诞生得益于一个村庄的奉献，所以我要感谢村里的所有人，他们是最好的助产士、顾问专家和书籍保姆。

非常感谢埃斯蒙德·哈姆斯沃思为我带来了撰写这本书的萌芽，他提出BuyMeOnce哲学值得一写，并不知疲倦地帮助我完成这个过程。同样非常感谢十速出版社的凯利·斯诺登，感谢您的信念、理解，以及把这本书带到美国的热情。

有许多十分慷慨的人，他们用时间和专长把他们的思想变成本书的精髓。感谢西奥·戴维斯以一个推销人员的观点看待问题，感谢他在大学里每天花18个小时担心我的头发，只是为了让我确定“骇人”长发辘并不适合我。这为我上了关于自我认知的很好的一课。感谢琳恩·德拉蒙德把我塞进她的日程安排（在她的假期前），接受我关于囤积的复杂性的采访。感谢我亲爱的妹妹朱丽叶所有的思考，她为如何给BuyMeOnce宝宝购买产品而绞尽脑汁。朱丽叶，你是一个真正的灵感来源，总有一天我会像你一样轻装上阵。感谢汤姆·劳顿和各个领域的工程师们，他们都花费时间向我说明他们面临的挑战和他们行业中持续存在的一些不良行为。感谢索尔·约翰森答应与我见面，提供关于大企业世界的信息。他如此坦率，是一个好人。感谢海伦·克拉文和科洛伊·布罗瑟里奇，他们的催眠疗法提供了极好的见解。感谢本·希尔斯如此坚定地做自己，他是我的风格灵感。感谢杰弗里·米勒，首先要感谢他写了《必须拥有》这本优秀的书，它如此引人入胜，让我们对自己奇怪的购买习惯有了更多的了解；当我们在剑桥遇到“破坏者”时，感谢他非常暖心的支持。感谢产品寿命与环境（PLATE）的提姆·库珀和克里斯·廷科尔，他们在回答随机问题时充满鼓励，提供帮助。感谢杰出的胡子名人杰瑞米，他是我在英国图书馆的研究专家，总能找到我需要的东西，而且总能找到办法把它带给

我。感谢鲁思奶奶，她总是拥有关于过去世界的迷人故事，请继续写下去，让我们知道你的想法。

只有很少的人在这本书出版之前看过它，但是每个提供帮助的人都让它变得更好。劳拉·木茶，我聪明的阅读伙伴，帮我理清了自己的想法，带我在土耳其的屋顶上跳舞，让我处于半清醒状态，并通过纯粹的个人意志让我继续写下去。没有你，这本书肯定无法完成。阿曼达·萨克斯比，你在诵读困难语法课上坐在我前面，我们一起经历了思维训练的漫步、逻辑的飞跃和杂乱无章的旁白。我最好的女佣——塔西米娜·霍克和克拉拉·库图尔德，她们是充满鼓励和富有洞察力的早期读者。海伦娜为我提供了两个最奢侈的超支消费逸事。莎莉·尼科尔斯和玛丽安·鲍尔都是如此出色的具有文学共鸣之人，她们回复了很多充满惊慌的邮件，回答了一些关于推荐广告、声音和卑劣的截止日期的问题。感谢凯特琳·莫伦在推特网上的鼓励，以及允许我在封面上使用她的话。事实上，感谢你们所有的话语和我多年来从中汲取的才智和智慧。感谢在巴斯温泉举办的青年人创意写作课程，特别是朱丽亚·格林和尼古拉·戴维斯，这不是一本儿童读物，但如果不是因为你们在教学中灌输给我的写作技巧的基础，这本书就不可能有现在的一半之好。感谢埃文·齐斯里，他如此慷慨地提供建议，对简化地球的使命充满无尽的热情。感谢乔纳森·怀斯让我认识到我们面临的紧迫局面。感谢所有伟大的品牌和公司，他们向全世界展示，他们可以成为地球友好型和人类友好型公司，并且仍然能获得利润。你们是扭转局面的人。

我在家里写作时，完全依赖BuyMeOnce核心团队继续完美地工作，否则这本书就不会完成。感谢令人惊叹、情绪高涨和不可替代的莉莉、杰姆斯、阿曼达和乔，谢谢你们，也感谢露西·鲁滨孙的不懈鼓励和公关魔法。

最后，感谢我的“部落”。感谢马克，他是我的第一个读者，也是最鼓励人的读者，是他让BuyMeOnce整个梦想成为现实。感谢妈妈、爸爸、朱尔斯、基尔，以及所有可爱的巴顿、海因斯、米利根和塔斯克家人，感谢你们触手可及的支持和爱，哪怕来自大洋彼岸。对于科恩家族，尤其是巴巴拉，感谢你欢迎我加入你们充满活力的家庭。雅致的女孩，你对我的帮助比你所知道的还要多。继续做你自己吧。

尤其感谢我亲爱的霍华德，他不得不计划了我们的婚礼。在截稿日期临近时，在你未来的妻子越来越变成一个夜行动物而疲惫不堪

时，感谢你为我们做饭。谢天谢地。我爱你。